

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy a sportu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management sportovní

Analýza štafetového závodu družstev a jednotlivců Muchovman

THE ANALYSIS OF THE RELAY TEAMS AND INDIVIDUALS RACE MUCHOVMAN

Bakalářská práce: 13-FP-KTV-492

Autor:

Michal Pavlíček

Podpis:

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Kupr

Počet

| stran | grafů | obrázků | tabulek | pramenů | příloh |
|-------|-------|---------|---------|---------|----------|
| 60 | 0 | 21 | 3 | 13 | 8 + 1 CD |

V Liberci dne: 23.04.2013

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal Pavlíček**
Osobní číslo: **P09000815**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management sportovní**
Název tématu: **Analýza štafetového závodu družstev a jednotlivců Muchovman**
Zadávající katedra: **Katedra tělesné výchovy**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Hlavní cíl:

Cílem práce je analyzovat poslední 3 ročníky závodu družstev a jednotlivců Muchovman a na základě zjištěných dat navrhnout doporučení pro následující ročníky.

Dílčí cíle:

Popis organizace sportovní akce.

Analýza předchozích ročníků po organizační a finanční stránce.

Vyhodnocení získaných dat.

Návrhy na zlepšení akce.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172s. ISBN 80-7219-010-5.

DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. Základy marketingu. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. 176s. ISBN 80-7083-433-1.

KISLINGEROVÁ, E., HNILICA, J. Finanční analýza krok za krokem. Praha: C. H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-321-3.

NOVOTNÝ, J. Ekonomika sportu. 1. vyd. Praha: Institut sociálních vztahů, 2000. 263s. ISBN 80-85866-68-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Jaroslav Kupr

Katedra tělesné výchovy

Datum zadání bakalářské práce: **25. dubna 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2013**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.

děkan

L.S.



PaedDr. Jindřich Martinec
vedoucí katedry

V Liberci dne 25. dubna 2012

Čestné prohlášení

Název práce: Analýza štafetového závodu družstev a jednotlivců
Muchovman
Jméno a příjmení autora: Michal Pavlíček
Osobní číslo: P09000815

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne:

.....
Michal Pavlíček

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl především poděkovat Janu Kunovi, bez kterého by tato práce nikdy nevznikla. Právě pan Kuna stojí za celou soutěží a pomáhal mi se vším, co jsem potřeboval pro tvorbu této bakalářské práce.

Další velký dík patří mému vedoucímu práce Mgr. Jaroslavu Kuprovi za jeho odborné vedení a množství připomínek, které mi sděloval během tvorby této práce.

Na závěr bych také poděkoval mé rodině, že mě podporovali v průběhu celého studia i během psaní této práce.

Analýza štafetového závodu družstev a jednotlivců Muchovman

13-FP-KTV-492

Michal Pavlíček

Anotace

Bakalářská práce se zabývá analýzou závodu družstev a jednotlivců Muchovman. Práce je rozdělena na dvě části. V první z nich jsou rozebrány základy marketingové teorie, sponzoringu a sportovní reklamy ve sportovních soutěžích. V této části práce jsou i základní fakta o závodě Muchovman.

V druhé části práce je pak provedena analýza závodu Muchovman. Součástí analýzy je popis přípravy, realizace a likvidace celé akce. Dále bylo provedeno anketní šetření a finanční zhodnocení závodu za rok 2012. Na základě anketního šetření a finančního zhodnocení závodu byla vytvořena SWOT analýza, podle které jsou navržena praktická doporučení pro organizátory.

Klíčová slova: organizace; sponzoring; reklama; analýza; závod.

Summary

The thesis is focused in analysis of the race Muchovman for teams and individual racers. It is separated in two pieces. The first part is analysing basics of marketing theory, sponsoring and sport advertising in sports races. Moreover, there are basics facts of the race written.

Second part of the thesis is analysis of the race Muchovman. In this analysis is describe the preparation, realization and removal of the whole event. Furthermore, there is inquiry and financial assessment of the race for the year 2012. Based on the research and the financing of the race was created SWOT analysis which could be practical recommendation for organizers of the event.

Keywords: organization; sponsoring; advertise; analysis; race.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 9 |
| 1 Cíle..... | 10 |
| 1.1 Hlavní cíl..... | 10 |
| 1.2 Dílčí cíle..... | 10 |
| 2 Marketingová teorie | 11 |
| 2.1 Marketingový mix..... | 11 |
| 2.1.1 Výrobek | 11 |
| 2.1.2 Cena | 12 |
| 2.1.3 Distribuce | 12 |
| 2.1.4 Komunikace..... | 12 |
| 2.2 SWOT analýza..... | 13 |
| 2.2.1 Faktory ovlivňující SWOT analýzu..... | 14 |
| 2.2.2 Metoda TOWS..... | 15 |
| 3 Sponzoring a reklama ve sportu | 17 |
| 3.1 Sponzoring | 17 |
| 3.1.1 Podstata sponzorování | 17 |
| 3.1.2 Co očekávají sponzoři | 18 |
| 3.1.3 Co odrazuje sponzory | 18 |
| 3.1.4 Co může nabídnout sportovní klub sponzorům..... | 19 |
| 3.2 Formy sponzorování | 20 |
| 3.2.1 Sponzorská smlouva a balíček..... | 21 |
| 3.3 Typy sponzorství..... | 21 |
| 3.4 Reklama ve sportu | 22 |
| 3.4.1 Funkce reklamy | 22 |
| 3.4.2 Druhy sportovní reklamy..... | 23 |
| 3.4.3 Působení sportovní reklamy | 25 |
| 4 Závod Muchovman | 26 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1 | Základní fakta o závodě Muchovman..... | 26 |
| 4.1.1 | Historie | 26 |
| 4.1.2 | Poloha závodu | 27 |
| 4.2 | Česká asociace extrémních sportů | 27 |
| 4.3 | Bezpečnost | 28 |
| 4.3.1 | Klasifikace obtížnosti lezecké části | 29 |
| 5 | Organizace závodu Muchovman..... | 31 |
| 5.1 | Přípravná fáze | 31 |
| 5.1.1 | Harmonogram příprav | 31 |
| 5.1.2 | Termín závodu..... | 32 |
| 5.1.3 | Zajištění partnerů akce | 32 |
| 5.1.4 | Lidské zdroje | 34 |
| 5.1.5 | Propozice a přihlášky k závodu | 34 |
| 5.1.6 | Reklamní kampaň a propagace závodu | 35 |
| 5.1.7 | Příprava areálu a tratí na samotný závod..... | 36 |
| 5.1.8 | Občerstvení závodníků a diváků | 38 |
| 5.2 | Samostatný průběh akce | 38 |
| 5.3 | Likvidace a vyhodnocení akce..... | 39 |
| 5.3.1 | Finanční zhodnocení závodu Muchovman | 39 |
| 6 | Metodika práce – Anketní šetření | 42 |
| 6.1 | Cíl šetření | 42 |
| 6.2 | Charakteristika souboru | 42 |
| 6.3 | Výsledky anketního šetření a diskuze..... | 43 |
| 7 | Vyhodnocení získaných dat | 52 |
| 8 | Navrhovaná zlepšení | 55 |
| 9 | Závěr | 57 |
| 10 | Seznam použité literatura | 58 |
| 11 | Seznam příloh..... | 60 |

Úvod

Téma bakalářské práce jsem si vybral z prostého důvodu. Od svého dětství se aktivně věnuji sportu, a proto volba nebyla vůbec těžká. Často se sám účastním nejrůznějších sportovních akcí. Dokonce jsem již měl příležitost se na organizaci několika menších závodů podílet. Vždy se jednalo pouze o takové „sranda závody“ pro pár desítek závodníků. Ovšem měl jsem i tu možnost se v pozici dobrovolníka účastnit organizace European Youth Olympic Winter Festival 2011 v Liberci. Po těchto zkušenostech jsem si uvědomil, že mé znalosti bych mohl využít při psaní této bakalářské práce a proto volba padla na štafetový závod družstev a jednotlivců Muchovman, který se pořádá v těsné blízkosti mého bydliště.

Závod Muchovman a jemu podobné jsou mezi sportovci velice oblíbené, protože se vždy jedná o kombinaci několika atraktivních sportů, kde si závodníci mohou navzájem poměřit své síly.

Hlavním úkolem této práce je vytvoření návrhů na možná zlepšení organizace závodu. Přestože závod má dlouholetou tradici a pořadatelé již mají určitě organizaci zvládnutou na jedničku, pokusím se najít prostor pro praktická doporučení. Analýza tohoto závodu by měla pomoci organizátorům svůj závod dostat mezi špičku ve své kategorii.

Tato práce může posloužit také jako pomocník pro začínající týmy, které plánují zorganizovat sportovní akci podobného charakteru, jelikož součástí je i popis samotné organizace závodu Muchovman.

1 Cíle

1.1 Hlavní cíl

Cílem práce je analyzovat závod družstev a jednotlivců Muchovman a na základě zjištěných dat navrhnout doporučení pro následující ročníky.

1.2 Dílčí cíle

- a) Popis organizace sportovní akce.
- b) Analýza závodu po organizační a finanční stránce.
- c) Vyhodnocení získaných dat.
- d) Návrhy na zlepšení akce.

2 Marketingová teorie

Na úvod je dobré zmínit co to vlastně marketing je. Podle Světlíka (2003, s. 6) se jedná o proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním způsobem zajišťující splnění cílů organizace.

Cílem marketingu je tedy zajistit firmě odbyt svých produktů a tím uspokojit potřeby zákazníků. Marketing je nedílnou součástí každé firmy, která chce na trhu uspět. Jelikož na trhu působí v dnešní době ohromná konkurence, je naprosto nezbytné o marketingu vědět alespoň základy.

2.1 Marketingový mix

Dědková a Honzáková (2006, s. 88) definují marketingový mix jako soubor nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.

Nástroje, které k tomuto účelu využívá, jsou označovány souhrnným názvem čtyři „P“ (4P). Jedná se o názvy z anglického jazyka: product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace). V českém prostředí označováno jako „marketingový mix“.

Kvalitní marketingový mix funguje tak, že vhodně kombinuje jednotlivé prostředky, aby zákazníkovi byla poskytnuta maximální hodnota a zároveň byly splněny marketingové cíle firmy (Bartošová, Krajníková 2011, s. 21).

2.1.1 Výrobek

Pod pojmem výrobek označujeme všechny produkty a služby, které podnik nabízí svým zákazníkům na cílovém trhu. Ovšem v marketingovém prostředí je výrobek chápán v širším pojetí než v běžném životě. Tímto termínem bývá označována celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží a služby, ale také kvalita, design, obal, image výrobce a další faktory, které zákazník vnímá a uspokojí jeho očekávání. Atraktivnost produktu je důležitou součástí při zavádění nových výrobků na trh (Dědková, Honzáková 2006, s. 89).

2.1.2 Cena

Cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby produkt získal. Výše ceny produktu se vztahuje k jeho nákladům na výrobu a síle konkurence na trhu. Vyšší cena výrobku bývá odůvodněná exkluzivností a výjimečností, naopak nižší cena má za úkol rozšířit okruh zákazníků. Cena patří k nejdůležitějším nástrojům, které firma využívá k ovlivňování zákazníků. Její určování se řídí pravidly daných firem, tak aby plnila naplánované strategické cíle. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy. Ostatní články produkují firmě náklady (Dědková, Honzáková 2006, s. 89).

2.1.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje všechny aktivity směřující k tomu, aby se produkt stal fyzicky dostupným pro cílové zákazníky. K distribuci výrobků se využívá tzv. marketingových distribučních kanálů, které zprostředkovávají pohyb zboží. Jedná se především o prostředníky, kterými mohou být velkoobchod, maloobchod nebo různí agenti. Základní funkce, které plní prostředníci k zajištění distribuce jsou doprava, skladování, ošetřování výrobků, plánování a řízení distribuce nebo komunikace s ostatními členy kanálu (Dědková, Honzáková 2006, s. 126).

2.1.4 Komunikace

Cílem komunikace je, aby se zákazník seznámil s produktem a poté si jej zakoupil. Moderní marketing si vyžaduje více než jen přijít na trh s výrobkem, určit mu cenu a dopravit ho k potencionálním zákazníkům. Je důležité se zákazníky komunikovat, aby firma byla schopna obstát v konkurenci ostatních.

K dosažení co nejvyšší účinnosti marketingové komunikace, musí firmy dodržovat základní vazby jednotlivých prvků.

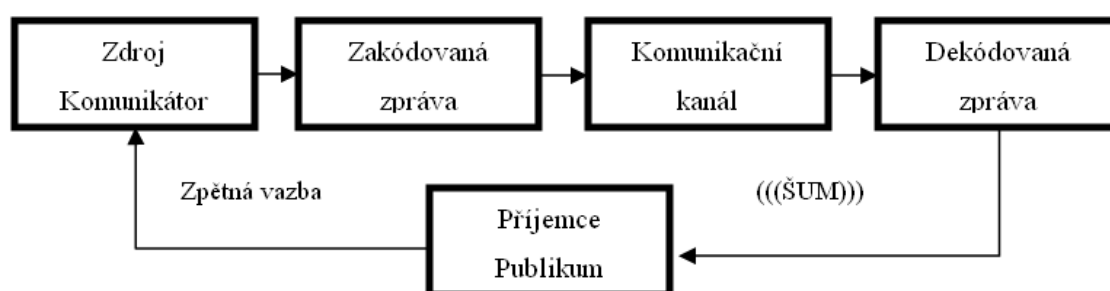
Základními prvky marketingové komunikace jsou:

- a) Zdroj – organizace, prostřednictvím reklamy chce oslovit zákazníka.
- b) Kódování – informace pro zákazníka je převedena do znaků, obrázků, diagramů fotografií či textů a dál putuje komunikačními kanály.

- c) Komunikační kanály – cesta kudy se informace dostane k zákazníkovi, např. televize, internet nebo časopisy.
- d) Dekódovaná zpráva – příjemce (zákazník) musí zprávu dekodovat.
- e) Šum (rušení) – zahrnuje všechny rušivé vlivy během komunikačního procesu. Jedná se např. o nečitelnost zprávy, nebo že očekávaná reakce zákazníka se liší od zamýšlené.
- f) Zpětná vazba – zdroj by měl nalézt metody, které by mu určovali, zda informace byly správně pochopeny a vyvolaly u zákazníků odezvu.

(Dědková, Honzáková 2006, s. 146)

Na obrázku č. 1 je zobrazen marketingový model komunikace, který umožňuje pochopit hlavní faktory účinné komunikace.



Obr. 1: Komunikační model (Zdroj: Dědková, Honzáková 2006, s. 146)

2.2 SWOT analýza

SWOT analýza je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats). Analýza silných a slabých stránek firmy se zaměřuje na interní (vnitřní) prostředí firmy. Naproti tomu hodnocení příležitostí a hrozeb se zaměřuje na externí (vnější) prostředí firmy, které nemůže podnik tak dobře kontrolovat (Finance-management 2012).

Tento typ analýzy se používá především v marketingu. Jelikož SWOT analýza poskytuje komplexní pohled na celkovou problematiku firmy, je ideálním výstupem pro

nalezení silných a slabých stránek či příležitostí a hrozeb ve firmě. Z výsledků SWOT analýzy je pak tedy možné navrhnout řešení pro další rozvoj firmy. V tabulce č. 1 je uveden názorný příklad SWOT analýzy.

Tab. 1: SWOT analýza

| SWOT analýza | | Interní analýza | |
|-------------------------|---------------------|--|--|
| | | Silné stránky | Slabé stránky |
| Externí analýza | Příležitosti | S-O Strategie Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu). | W-O Strategie Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí. |
| | Hrozby | S-T Strategie Použití silných stránek pro zamezení hrozeb. | W-T Strategie Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky |

Zdroj: Bartošová, Krajníková 2011, s. 73

2.2.1 Faktory ovlivňující SWOT analýzu

Na tomto místě jsou uvedeny hlavní faktory, ovlivňující jednotlivé části SWOT analýzy. Podle Bartošové a Krajníkové (2011, s. 71) se jedná především o tyto činitele:

a) Silné stránky

Základní faktory ovlivňující silné stránky firmy mohou být např. velikost firmy, kvalifikovaní vedoucí pracovníci se zkušenostmi s vedením lidí, dostatek kompetentních specialistů s tvůrčími nápady, know-how, firemní kultura, unikátní produkty nebo exkluzivní přístup k informačním zdrojům aj.

b) Slabé stránky

Na rozdíl od silných stránek firmy se zde snažíme o minimalizaci negativních vlivů. Ke slabým stránkám firmy se může zařadit např. chybná marketingová strategie, umístění podnikání, špatná kvalita produktů, zastaralé výrobní zařízení, nedostatečné kapacity k uspokojení poptávky na trhu, nedostatečná komunikace se zákazníky či nevhodná organizační struktura aj.

c) Příležitosti

Příležitosti přinášejí firmě potencionální užitek. Využitím příležitostí se firma snaží odlišit od konkurence a co nejvíce se přiblížit přáním zákazníků. Jedná se např. o navazování kontaktů s novými partnery, expanze na nové trhy či outsourcing některých firemních procesů aj.

d) Hrozby

Poslední částí SWOT analýzy jsou hrozby, které firma nemůže nikterak ovlivňovat. Hrozby mohou nabývat různých podob, např. nová konkurence na trhu, cenová válka, regulace trhu, nestabilní politická situace, živelné pohromy, zavedení daní na produkty či služby poskytované firmou či ztráta dobrého jména firmy aj.

2.2.2 Metoda TOWS

Po zpracování základní části SWOT analýzy je možné přistoupit k další části, kde se pracuje se strategií TOWS. Tato strategie navazuje na výsledky získané ve SWOT analýze a kombinuje vliv slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb.

a) S – O strategie (Maxi – Maxi)

Tato strategie využívá kombinaci silných stránek a příležitostí podniku. Cílem této strategie je využít všech silných stránek k maximalizaci příležitostí (Sobková 2012).

b) S – T strategie (Maxi – Mini)

Zde jde o kombinaci silné stránky s hrozbou. Strategie se snaží využít silných stránek k eliminaci hrozeb (Sobková 2012).

c) W – O strategie (Mini – Maxi)

Slabé stránky v kombinaci s příležitostmi. Cílem této strategie je překonat slabé stránky podniku pomocí příležitostí (Sobková 2012).

d) W – T strategie (Mini – Mini)

Poslední strategie využívá slabé stránky v kombinaci s hrozbou. Jedná se o nejdůležitější strategii, jelikož nám říká, jaké slabé stránky mohou realizovat hrozby a snaží se toto riziko minimalizovat (Sobková 2012).

3 Sponzoring a reklama ve sportu

Tyto dva pojmy jdou ruku v ruce ve světě sportu. Jelikož sponzor poskytuje prostředky, žádá za to od sportovního klubu protislužbu a ta je nejčastěji právě ve formě reklamy.

3.1 Sponzoring

Čáslavová (2000, s. 122) ve své knize uvádí, že sponzoring představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti.

3.1.1 Podstata sponzorování

Podle Novotného (2000, s. 118) není hlavním důvodem pro vstup určité firmy do sponzorského vztahu pouze reklama nebo pouhé upozornění na existenci propagovaného výrobku či celé firmy, ale snaha dostat své jméno do povědomí veřejnosti ve spojení s činností či akcí, o níž jeví veřejnost zájem.

Někteří žadatelé si bohužel neuvědomují podstatu sponzorování a nevědí co od závazku sponzor, sponzorovaný očekávat. Vidí v tom potenciál pro lehké získání finančního či materiálního zajištění pro svou činnost. Ovšem k tomu, aby manažer získal sponzorské prostředky, musí umět nabídnout své služby.

Podle Čáslavové (2009, s. 191) musí sportovní manažer, který žádá o sponzoring brát v potaz dva aspekty:

- a) Hledisko sponzora: z jakých důvodů podporují instituce a podnikatelé aktivity neziskových organizací.
- b) Hledisko sponzorovaného: co dává podnět neziskové organizaci hledat sponzory, a co má za to poskytnout.

V praxi se lze setkat i s takovými případy, kdy sportovní manažer osloví sponzora s žádostí o partnerství a sponzor neví, co by mohl nabídnout. Tato jednání často končí tak, že manažer odchází buď s prázdnou, nebo obdrží pouze dar ve formě reklamních předmětů. K těmto případům dochází především na úrovni sportu pro širokou veřejnost a výkonnostního sportu. Na vrcholové úrovni se o tuto problematiku zajímají specialisté vyslaní sportovním klubem. Proto je důležité být připraven na jednání s potenciálním sponzorem a předem si zjistit co nejvíce dostupných informací.

3.1.2 Co očekávají sponzoři

Sponzoři podporují sportovní kluby za účelem naplnění svých reklamních a marketingových cílů, které přesně zapadají do strategického plánování podniku. Manažeři sportovních klubů hledajících partnerství s potenciálním sponzorem musí být kreativní, jelikož v dnešní době panuje na trhu žádostí o sponzoring velká konkurence. Proto nestačí pouze nabídnout reklamu na dresech či ve sportovní hale. Je důležité, aby manažer uměl svůj klub „prodat“ a nabídnout vyhovující podmínky pro sponzora. Konkurence mezi manažery je velká a proto si sponzoři cení, pokud bude manažer připravený na domluvenou schůzku.

Podle Novotného (2000, s. 122) musí sportovní manažer vědět, o co budoucímu sponzorovi jde. Jedná se hlavně o tyto body:

- zvyšování povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě,
- za pomoci sportu podporovat identifikaci sponzora,
- zlepšit místní znalost o sponzorovi,
- vytvářet dobré jméno ve společnosti, mezi zaměstnanci,
- osobní preference vedení podniků.

3.1.3 Co odrazuje sponzory

Sponzoři dávají přednost sportům, kde se očekává velká divácká návštěvnost, aby zvýšili povědomí o jménu své firmy. Nejatraktivnějšími sporty jsou jednoznačně fotbal a lední hokej. Sporty s menší diváckou návštěvností mají proto problém při shánění sponzorských prostředků pro svoji činnost.

Dalším omezením pro sponzora může být nemožnost umístit svou reklamu, tam kam by si přál, jelikož mu to neumožňují pravidla daného sportovního svazu.

Doping může být také jeden z dalších důvodů, proč sponzoři neposkytují danému sportu svou podporu. Když je daný sport spojován s dopingem, vrhá to na něj stín a pro sportovní manažery je shánění prostředků o to těžší (Čáslavová 2009, s. 200).

3.1.4 Co může nabídnout sportovní klub sponzorům

Podle Čáslavové (2000, s. 127) se práce se sponzorem v praxi diametrálně liší v závislosti na požadované částce, předpokládané délce spolupráce, postavení sportovního klubu, co se výkonnosti a atraktivnosti sportu týče. Obecně lze do nabídky pro sponzory zahrnout následující produkty:

a) Nabídka sportovních produktů

Do této kategorie produktů můžeme zahrnout produkty, jimiž disponuje sportovní klub. Jedná se především o nabídky různých kondičních cvičení či prostor pro sportovní činnost zaměstnanců sponzora. Mohou zde být i zařazeny různé zvláštní akce např. semináře s odbornou tělovýchovnou tematikou.

b) Nabídka reklamních produktů

Tato forma nabídky spolupráce mezi sponzorem a sportovním klubem je ve sportu nejčastější. Tento bod je detailněji rozpracován v samostatné kapitole 3.4 této práce.

c) Nabídka společenských činností

Sponzoři rádi ocení, pokud jim je nabídnuta spolupráce i mimo hranice vytyčené sponzorskou smlouvou. Jedná se především o významné akce sezóny, přednostní pronájem lóží či různých speciálních událostí spojených se sportovním klubem. Nabídkou těchto služeb si sportovní klub zlepšuje postavení v očích sponzorů.

d) Nabídka image sportu a sportovního spolku

Tato nabídka je poměrně rozmanitá. V tomto bodě můžeme uvést například tradici, rozsáhlé působení na populaci či modernost, aktivitu všech věkových skupin, zdravotní přínos nebo pohyb v přírodním prostředí atd. Na výběr je velká škála možností a záleží na sponzorovi, co si vybere.

3.2 Formy sponzorování

Čáslavová ve své knize (2000, s. 123) rozděluje formy sponzorování do několika základních skupin:

a) Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma sponzorování je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Sami sportovci jsou příkladným vzorem kvality a zaručují úspěch prodeje výrobků či služeb podnikatele resp. podniku. Sportovec musí plnit domluvené podmínky podle sponzorské smlouvy, jimiž mohou být například různá vystoupení na autogramiádách či akcích pro spotřebitele. Na druhou stranu z tohoto závazku sportovcům plynou nejenom finanční benefity, ale například i materiální zajištění, jako sportovní oblečení, vozidlo či výživové doplňky.

b) Sponzorování sportovních týmů

Sponzorování sportovních týmů dnes již přešlo i do samotného výkonnostního sportu a sportu pro širokou veřejnost. Sponzor poskytuje zejména finance a sportovní vybavení, ovšem může zajistit i dopravu na různé sportovní akce či automobil pro tým. Sponzorovaný tým naopak nabízí partnerovi především reklamu (např. na dresu, sportovním náradí nebo náčiní atp.) a zajišťuje podporu prodeje.

c) Sponzorování sportovních akcí

Velké sportovní akce jsou často spojeny se jménem sponzora. Právě proto lze u tohoto typu sponzorování poskytnout širokou nabídku služeb. Jedná se především o reklamu v průběhu konání akce nebo spojování jména sponzora s danou

soutěží. I zde se můžou nabízet služby, které jsou uvedeny výše, u sponzorování jednotlivců či sportovních týmů. Veškeré návrhy bývají popsány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích“.

d) Sponzorování sportovních klubů

Tato forma sponzorování přináší nejširší možnosti z hlediska činností, které může sportovní klub nabídnout. Sportovní klub často disponuje nejenom sportovci, ale i sportovními družstvy, pořádá sportovní akce atd. Služby, které může tedy sportovní klub poskytnout, jsou produkty, které vznikají prostřednictvím sportovní činnosti. V tomto směru se jedná například o využívání prostor sportovního klubu zaměstnanci sponzorské firmy či využívání služeb nabízených sportovním klubem.

3.2.1 Sponzorská smlouva a balíček

Sponzorská smlouva a balíček jsou nedílnou součástí sponzoringu. Sponzorský balíček neboli protivýkon nabízí manažer sportovního klubu oslovovanému partneru během jednání. Manažeři sportovního klubu jsou často připraveni se sponzorským balíčkem a sponzory tento krok bývá ceněn. Nabídka balíčku výrazně zvyšuje šanci manažera k úspěšnému podpisu sponzorské smlouvy. Hodnota sponzorského balíčku může být různá, záleží na množství nabízených služeb sportovním klubem a poskytovaných prostředcích sponzora.

Sponzorská smlouva již pouze písemně stvrzuje dohodnuté náležitosti z jednání mezi sponzorem a zástupci sportovního klubu. Smlouva by měla zahrnovat základní informace o jednajících stranách a podrobnosti za jakých podmínek se smlouva uzavírá. Návrh jedné takové smlouvy, která se váže k organizaci závodu Muchovman je přiložena v závěru této práce (Čáslavová, 2000, s. 125).

3.3 Typy sponzorství

Sponzorství můžeme rozdělovat podle různých kritérií, ty základní uvádí Novotný (2000, s. 123) ve své knize. Jedná se především o tyto:

a) Podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvků

- titulární sponzor – firma je spojena s názvem sponzorované aktivity,
- spolusponzor – v případě, že existuje několik sponzorů; zde mají sponzoři podobná práva za podobnou cenu,
- sponzor dodavatel – firma raději než peníze dodá určité hotové výrobky.

b) Podle typu sponzora

- sponzor je se sportem těsně spojen prostřednictvím kategorie nabízených produktů a služeb,
- sponzor nemá bezprostřední vztah ke sportu a využívá ho čistě jako komunikační nástroj.

c) Podle specializace na určitý druh sportu či konkrétní klub

- jednostranné,
- mnohostranné.

3.4 Reklama ve sportu

Světlík (2003, s. 82) uvádí, že reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.

3.4.1 Funkce reklamy

Reklama může plnit několik funkcí, mezi které patří:

a) Informační funkce

Informační funkce se používá tehdy, jedná-li se o nový výrobek v úvodní fázi životního cyklu. Většinou tato funkce reklamy zajišťuje základní informace (o co se jedná, k čemu slouží, kolik stojí) o nabízeném produktu či službě.

b) Přesvědčovací funkce

Tato funkce se uplatňuje především na trhu, kde panuje silné konkurenční prostředí. Touto formou se snaží společnost přetáhnout zákazníky jedné společnosti ke konkurenci. Snahou této funkce je hlavně přimět zákazníka k okamžitému nákupu.

c) Upomínací funkce

S touto funkcí je spojován výrobek, který je již delší dobu na trhu a firma se ho snaží připomenout zákazníkům. Zákazníci již vědí, o co se jedná a mají s ním zkušenosti.

Sportovní reklama může plnit všechny zmíněné funkce najednou. Záleží pouze na zadavateli reklamy, na co se má reklamní agentura vytvářející reklamu zaměřit. Sport sleduje na celém světě velké množství diváků, a proto by byla chyba nevyužít všech dostupných možností k jejich oslovení (Čáslavová 2000, s. 108).

3.4.2 Druhy sportovní reklamy

Čáslavová (2009, s. 168) uvádí následující druhy sportovní reklamy:

a) Reklama na dresech a sportovních oděvech

Tento druh reklamy zvyšuje stupeň seznámení potenciálního zákazníka s produktem či firmou. Reklama je prezentována při každém vystoupení sportovce na veřejnosti. Účinek reklamy se zvyšuje přímým televizním přenosem sportovní akce nebo jejím záznamem na internetu, fotografiích nebo v novinách a časopisech. Úspěšnost této reklamy je závislá na několika faktorech. Jedná se především o velikost loga či textu na dresech a sportovních oděvech (ty musejí splňovat podmínky sportovních asociací) nebo na výskytu v televizním přenosu.

b) Reklama na startovních číslech

Funkce této reklamy je totožná s reklamou na dresech a sportovních oděvech, tedy snaha seznámit potenciálního zákazníka s produktem či firmou. Tato reklama se používá na všech sportovních akcích, kde se uplatňují startovní čísla. Úspěšnost této

reklamy je odvislá především na druhu sportu, kde se používají startovní čísla. Dále záleží na velikosti samotné reklamy v závislosti na velikosti startovního čísla (opět je omezeno pravidly sportovních asociací jednotlivých sportů) a rychlosti pohybu či výskytu v průběhu televizního přenosu.

c) Reklama na mantinelu, reklamním pásu

Funkce u této reklamy je stejná jako u obou předchozích. Jedná se o prezentaci produktu či služby během sportovních akcí (turnajů, závodů či utkání). Úspěšnost reklamy je závislá na velikosti reklamy na mantinelu či reklamním pásu a jak často je exponována televizním kamerám během přenosu.

Reklamní pás je poměrně nová záležitost a používá se především v ledním hokeji a kopané. Výhodou těchto pásů je možnost během utkání střídat různé reklamy. Účinnost této formy reklamy lze zvýšit např. poskytováním interview právě před těmito mantinely.

d) Reklama na sportovním nářadí a náčiní

Tato forma reklamy je znázorněna formou různých textů či motivů na sportovním nářadí či náčiní. Jedná se např. o logo nebo značku firmy. Funkcí této reklamy je seznámit potenciálního zákazníka se sportovní značkou, produktem či firmou. Asi nejznámějším příkladem takovéto reklamy může být běžecké lyžování, kde vítězové při rozhovorech pro televizní stanice ukazují do kamer své lyže. Problém u této formy sportovní reklamy je ten, že zobrazovaný text je poměrně malý. Úspěch této reklamy je tedy závislý především na typu nářadí nebo náčiní, které závodníci používají a velikosti reklam umístěných na těchto předmětech.

e) Reklama na výsledkových tabulích

Funkce této reklamy je především upomínací a přesvědčovací. Reklama se zobrazuje v textové nebo digitální podobě na výsledkových tabulích. Nejzajímavější formu této reklamy najdeme na hokejových stadionech, na kterých visí „multimediální kostky“. Tyto kostky nezobrazují jenom informace z průběhu zápasu, ale i právě reklamu. Zde je účinnost poměrně vysoká, především pro návštěvníky hokejového

utkání. Umístit reklamu na multimediální kostku je velice nákladná záležitost, protože sama pořizovací cena takového zařízení je ohromná. Proto umístit sem reklamu mohou především větší firmy, které si to mohou dovolit.

Na jiných typech sportovních utkání se využívají výsledkové tabule a ukazatele, kam je možné umístit reklamu za podstatně výhodnější cenu než je tomu u multimediálních kostek. Ovšem i účinnost takové reklamy je nižší.

f) Jiné reklamní možnosti

U tohoto typu reklamy jde především o prezentaci loga firmy, jedná se hlavně o upomínací funkci reklamy. Umístění loga se provádí především na reklamní předměty, jimiž mohou být např. vstupenky, klíčenky, hokejové puky atd.

Pokud tedy shrneme veškeré možnosti sportovní reklamy, dojdeme k závěru, že účinnost reklamy se citelně zvyšuje, pokud je sportovní utkání přenášeno televizními kamerami nebo je možné pustit záznam z takového utkání. Úspěšnost sportovní reklamy se také odvíjí od velikosti reklamních textů umístěných na výše uvedených místech.

3.4.3 Působení sportovní reklamy

Jelikož se jedná o specifický druh reklamy, je nutné na ni také podle toho nahlížet. Sportovní reklama patří k těm s nižším informačním obsahem, a proto její úloha především naplňuje upomínací funkci reklamy.

Rozvoj moderních technologií v dnešní době přinesl nový prvek tzv. virtuální reklamu. Ta má na starost během televizního přenosu vkládat do záběru kamer např. aktuální skóre zápasu nebo právě loga sponzorů. Cílem je vyvolat dojem, že grafika je součástí např. hrací plochy nebo stadionu. Sportovní reklama je vnímána diváky, a proto je důležité zvolit vhodnou formu reklamy (Čáslavová 2009, s. 181).

Reklama je nedílnou součástí provozování sportovních klubů či různých sportovních akcí, jelikož právě z reklamy získávají provozovatelé a organizátoři nejvíce finančních prostředků.

4 Závod Muchovman

V této kapitole jsou uvedeny základní informace týkající se závodu Muchovman, zejména pak jeho historie, poloha a spolupráce s partnery.

4.1 Základní fakta o závodě Muchovman

Závod Muchovman dostal své jméno podle místa jeho konání. Název Muchovman je určen podle vrcholu Muchov na Černostudničním hřebeni.

Muchovman je závod jak pro jednotlivce, tak pro týmy, kteří jsou schopni absolvovat tři disciplíny navazující na sebe ve formě štafetového závodu. Jde o horolezeckou, cyklistickou a běžeckou část.

Závod je organizován pod patronací sportovního klubu TJ SEBA Tanvald, České asociace extrémních sportů (ČAES) a za pomoci sponzorů.

4.1.1 Historie

Nultý ročník závodu Muchovman se uskutečnil roku 2003. Vznikl jako nápad několika nadšenců z Velkých Hamrů, Tanvaldu a okolí. Na počátku všeho bylo vytvořit závod pro místní občany, kteří by si mohli mezi sebou zasoutěžit.

Při nultém ročníku se závodu účastnilo přibližně 100 závodníků, převážně místních. Toto číslo organizátory mile překvapilo a hned na příští rok se rozhodli pro uspořádání oficiálně prvního ročníku závodu Muchovman.

Prvního ročníku se již účastnilo na 200 závodníků, tedy jednou tolik než tomu bylo rok předtím. A zde se z původně plánovaného „srandy závodu“ stává regulérní adrenalinová akce pro širokou veřejnost, která v okolí v té době nemá žádnou konkurenci (Muchovman, 2013).

4.1.2 Poloha závodu

Muchovman se odehrává v krásném prostředí Černostudničního hřebene nedaleko Jablonce nad Nisou. Černostudniční hřeben tvoří přirozenou jižní hranici Jizerských hor a odděluje Libereckou kotlinu od Jizerské hornatiny.

Právě toto místo poskytuje ideální prostor pro konání akce tohoto typu. Na poměrně malé rozloze se vměstnají všechny 3 úseky závodu a ten je tak divácky velice atraktivní.

Na níže přiložené mapce je zobrazena celá trať, která je společná jak pro závodníky jednotlivce, tak pro všechny týmy.



Obr. 2: Mapa závodu – společná pro jednotlivce i štafety (Zdroj: vlastní zpracování)

Vysvětlivky: mapa byla vytvořena pomocí aplikace Sports-tracker a následně upravena v grafickém editoru

4.2 Česká asociace extrémních sportů

Závod Muchovman se pořádá pod záštitou České asociace extrémních sportů (dále jen ČAES). Tato asociace je členem ČSTV a zabezpečuje státní reprezentaci ČR. ČAES organizuje a řídí outdoorové extrémní soutěže.

Podle ČAES se na těchto soutěžích dosahuje extrémní fyzické i psychické zátěže a jsou zde kladeny nadstandardní nároky na sportovní všestrannost i vztah k přírodě.

Členem ČAES se může stát každý účastník závodu Muchovman, který poskytne své rodné číslo pořadatelům. Členství v ČAES je bezplatné. Registrací do ČAES získává sportovec zvýhodněné startovné na závodě Muchovman. Závod Muchovman je v kalendáři sportovních akcí ČAES zařazen do kategorie závodů štafet, jedná se konkrétně o „Přebor Čech štafet“.

Podle ČAES závod štafet musí obsahovat alespoň 3 ze základních sportovních disciplín, kterými jsou:

- běh / trek (běh do kopce, silniční, kros, orientační, treking, in – line, rogainign...),
- paragliding,
- voda (kanoistika, raft, plavání, veslování, potápění, surf, mořský kajak...),
- kolo (silniční, MTB, trial, cyklokros...),
- horolezectví (sportovní lezení, bouldering...),
- ski (běh na lyžích, skialpinismus, zimní trek...),
- dovednostní disciplíny.

(ČAES, 2012)

4.3 Bezpečnost

Závodu se mohou účastnit pouze osoby, kterým je v den závodu 18 let. Osoby mladší 18 let se mohou přihlásit také, ale pouze za předpokladu, že doloží pořadateli souhlas zákonného zástupce.

Závodníci v lezecké části jsou povinni mít vlastní horolezecký úvazek. Všechny cesty jsou pořadatelem jištěny shora (top rope) a jejich obtížnost podle stupnice UIAA se pohybuje mezi stupni III – IV. Povinností lezce je postupovat tak, aby co nejméně poškodil povrch skal. Je zde zakázáno používání jakýchkoliv úprav či vytváření chytů, používání magnézia či jiných chemických prostředků.

Cyklisté jsou povinni mít cyklistickou přilbu a kolo vhodné do terénu. Samozřejmostí je dodržování pravidel silničního provozu.

Běžcům je doporučena obuv vhodná do terénu.

Všichni závodníci startují na vlastní nebezpečí. Organizátory je zajištěn v prostorách cíle sanitní vůz, který je schopen okamžitě vyjet na trať pro případnou pomoc.

4.3.1 Klasifikace obtížnosti lezecké části

Na závodech Muchovman organizátoři vycházejí při určování obtížnosti lezecké trasy z klasifikační stupnice mezinárodní horolezecké organizace UIAA. V tabulce č. 2 je pro ukázkou uvedena klasifikační stupnice podle UIAA. V příloze pak je umístěna tabulka pro převody mezi jednotlivými systémy, které se používají různě po celém světě.

Stupnice UIAA svou konstrukcí vychází z Welzenbachovy stupnice. Welzenbachova stupnice měla šest číselně značených stupňů od nejlehčího stupně I. Později měl po italském vzoru každý stupeň ještě mezistupně označované matematickými znaménky plus (+) a minus (-), což dávalo celkem 12 možností rozlišení obtížnosti (Horolezeckametodika, 2013).

Tab. 2: Klasifikační stupnice obtížnosti podle UIAA

| | |
|-----|---|
| I | Lehké: Nejjednodušší forma skalního lezení, ne však již pouze a bezvýhradně chodecký terén. K zabezpečení rovnováhy je třeba rukou. |
| II | Mírně těžké: Začátek lezení, při kterém je vyžadována technika tří pevných bodů. |
| III | Středně těžké: Na exponovaných místech je již doporučováno mezijištění. |
| IV | Těžké: Jsou nezbytné lezecké zkušenosti, úseky tohoto stupně již obvykle vyžadují více mezijištění. |
| V | Velmi těžké: Lezení již klade značné nároky na trénovanost lezce. Mnohdy se již jedná o převislé úseky. |
| VI | Neobyčejně těžké: Nezbytná je dobrá technika a spolehlivé jištění. |
| VII | Mimořádně těžké: Velká expozice se často spojuje s malými možnostmi jištění, i výborní lezci potřebují pro každý druh skály speciální přípravu, aby výstupy tohoto stupně vylezli bez pádu. |

| | |
|-----------|---|
| VIII až X | Stupňování předchozích obtížnosti, vyžaduje již velmi specifický trénink. Obvykle je tato obtížnost nedostupná lezcům, kteří netrénují na umělé stěně a nevěnují značnou část svého tréninkového plánu specifickému posilování. Běžné lezení v těchto stupních obtížnosti je vyhrazeno vrcholovým sportovcům. |
| XI | Současná hranice lezeckých možností. Zpravidla je nezbytné předchozí nacvičování cesty, a ani špičkoví lezci nejsou schopni úseky tohoto stupně opakovat často. K překonání jsou nezbytné ideální podmínky, špičková forma a naprosté soustředění na výkon. Tento stupeň obtížnosti bývá často překonáván s předem osazeným jištěním. |

Zdroj: Horolezeckametodika 2012

5 Organizace závodu Muchovman

Informace pro tuto část práce, byly zjištěny formou rozhovoru s Janem Kunou, ředitelem závodu Muchovman.

Organizaci závodu můžeme rozdělit do 3 etap. Jedná se o fázi přípravnou, fázi realizace závodu a likvidace. Každá etapa se musí řádně zorganizovat, aby závod proběhl v pořádku. Jednotlivé etapy realizace jsou níže popsány na organizaci závodu Muchovman.

5.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je tou nejdůležitější částí organizace sportovní akce. Když se v této fázi udělá chyba, v dalších fázích realizace akce může mít organizátor problémy.

Přípravy závodu Muchovman nejsou pro organizátory již tak náročné, protože závod má dlouholetou tradici a pořadatelé mají spoustu zkušeností.

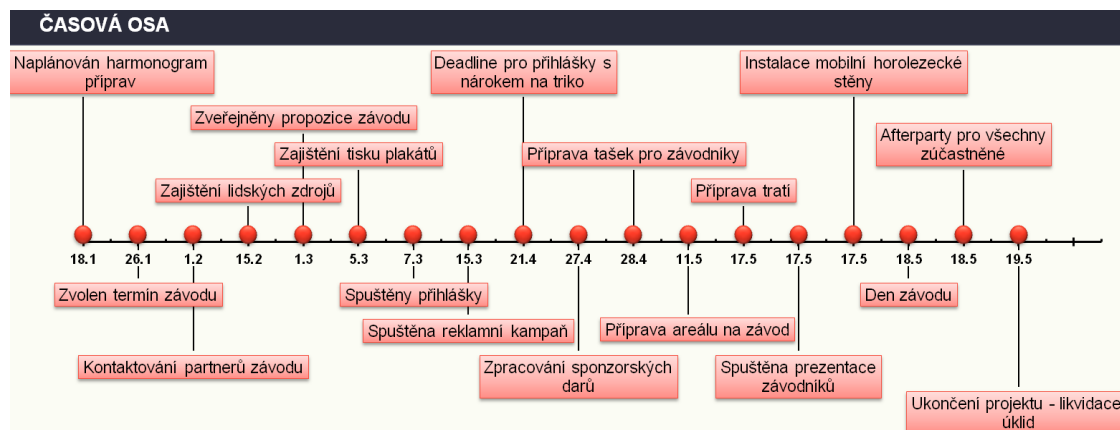
5.1.1 Harmonogram příprav

Harmonogram příprav je nejdůležitější část, která se musí vytvořit dřív, než se začne vůbec něco dít. Snahou organizátorů je, aby se veškeré cíle, které jsou obsaženy v harmonogramu, plnily podle plánu.

Harmonogram příprav je pečlivě určen na první schůzi organizačního výboru, která probíhá přibližně v polovině ledna. Plán se skládá z několika důležitých bodů, které je nutné zajistit a určit. Především to jsou:

- určit termín závodu,
- zajistit partnery akce,
- zajistit lidské zdroje,
- zajistit přihlášky k závodu,
- zajistit reklamní kampaň a propagaci závodu,
- připravit areál a tratě na samotný závod.

Na obrázku č. 3 jsou vyznačeny na časové ose jednotlivé body, co se musí splnit a zajistit pro hladký průběh závodu.



Obr. č. 3: Harmonogram příprav závodu Muchovman (Zdroj: vlastní zpracování)

5.1.2 Termín závodu

Na schůzi organizačního výboru závodu, která se koná koncem ledna, se domluví přesný termín, kdy se bude závod konat. V letošním roce tomu bude 18. května 2013. Je to sobota, jako každý rok. Tudiž veškeré přípravy musí směřovat k tomuto datu.

5.1.3 Zajištění partnerů akce

Začátkem února se organizátoři snaží oslovovat první sponzory, kteří se již někdy podíleli na závodě Muchovman. Podle ředitele závodu Jana Kuny se v tuto dobu ozve zpět pouze malá část oslovených firem. Tato činnost oslovování partnerů je velice důležitá. Právě díky zúčastněným partnerům se může takováto akce uspořádat.

V této kapitole budou uvedeni ti partneři akce, kteří se na organizaci podílejí pravidelně a poskytují pořadatelům nejhodnotnějšími dary.

Bez sponzorů by tato sportovní akce nejspíše nikdy nevznikla, jelikož podstatná část stojí právě na nich. Závod Muchovman má tu výhodu, že hned od jeho vzniku je jeho jméno spojeno s významnou místní firmou SIZ s.r.o., která se stala generálním partnerem.

Jako generální partner poskytuje největší sponzorský dar. SIZ zajišťuje výrobu triček pro závodníky a organizátory. Pokud by se jednalo o vyčíslení tohoto sponzorského daru, tak by hodnota odvíjela od ceny výroby triček. Ředitel závodu Jan Kuna uvedl cenu trička 128 Kč / ks. Náklad je 40 ks pro organizátory a přibližně 350 ks pro účastníky, kteří si tričko objednají. Tímto se dostáváme na částku okolo 50 000 Kč. Organizátoři mají barvu trička odlišnou (červenou) od závodníků, aby se na první pohled během závodu rozeznali od ostatních a mohli pomoci s případnými problémy.

Odměnou za poskytnutí takto hodnotného daru je pro společnost SIZ především umístění svého loga na webových stránkách závodu, ve výsledkových listinách, v informačních materiálech závodu, prostor pro vyvěšení reklamních bannerů v areálu „Hospody ve Vrších“ a samozřejmě umístění si loga své firmy na trička.

Další významnou společností, s kterou byla navázána spolupráce i tento rok je společnost TENDON. Od této společnosti organizátoři získají lana pro lezeckou část. Jedná se o 12 ks lan v různých délkách. Organizátoři se zavazují, že za poskytnutý dar společností TENDON splní následující podmínky:

- umístí logo TENDON na webové stránky závodu,
- uvedou logo TENDON v informačních materiálech vydaných v souvislosti s konáním závodu,
- v místě a čase konání soutěže umístí na viditelném místě reklamní banner dodaný společností TENDON,
- uvedou značku TENDON jako partnera soutěže na informačním panelu v místě a čase konání závodu,
- dodají společnosti TENDON článek v elektronické podobě v rozsahu min. ½ normostrany A4 popisující uvedené závody, 10 ks fotografií ilustrujících umístění dodaného reklamního banneru a dalších 10 ks z průběhu závodu.

Dále jsou partneři akce například pekařství Mašek, které dodává tradiční „Maškovu vánočku“ a pivovar Konrad, který poskytuje ceny pro vítěze v podobě dárkového balení piva. Velice zajímavou cenu poskytuje neméně významný partner závodu, společnost CK TRIP, která daruje organizátorům cyklistický zájezd. Organizátoři tento zájezd dávají do tomboly, aby měli všichni zúčastnění šanci získat hodnotnou cenu. Další sponzoři, kteří se podílejí na sponzorování tohoto závodu, jsou uvedeni v příloze.

Společnost, která nechce zde být jmenována, zajišťuje poháry a medaile pro vítěze. To je samozřejmě také velice cenná podpora pro pořadatele a jsou za ni velice vděční.

Na závěr je nutné zmínit „Hospodu ve Vrších“, která poskytuje své vnitřní a venkovní prostory pro zázemí závodníků bez nároku na honorář.

5.1.4 Lidské zdroje

V průběhu února se oslovují dobrovolníci pro organizaci závodu. Závod se koná pod patronací sportovního klubu TJ SEBA Tanvald, kde je ředitelem pan Vyhnálek. Právě on zajišťuje přes TJ SEBA Tanvald velkou část dobrovolníků na organizaci závodu. Tito dobrovolníci se rozmisťují podle potřeb vedoucích pořadatelů na různá stanoviště. Jde především o zajištění kontrolních bodů na trati, bezpečnost na místech, kde se protíná trať závodu s hlavní komunikací, parkoviště v areálu „Hospody ve Vrších“ aj.

Další lidské zdroje zajišťuje sám ředitel závodu pan Kuna, když pravidelně každý rok oslovuje partu horolezců, kteří mají na starosti jištění závodníků v lezecké části.

Důležité je zajistit bezpečnost závodníků a diváků na trati. Proto se musí objednat záchranná služba se sanitním vozem. Cena této služby se promítne v nákladech ve výši 3 000 Kč. Všichni tito spolupracovníci se na závodě podílejí s nárokem na tričko organizátora, guláš a pivo, které dostanou po skončení závodu v „Hospodě ve Vrších“.

5.1.5 Propozice a přihlášky k závodu

Na začátku března jsou zveřejněny oficiální propozice závodu. Jejich podobu je možné si prohlédnout v přílohách této práce.

Dále se v tento čas spouští přihlášky k závodu. Přihlášky je možné podávat online na webových stránkách závodu, zaslat mailem, faxem, poštou nebo předat osobně. Přihlášky je možné podávat až do termínu, kdy se závod pořádá.

Výše startovného se odvíjí od času, kdy se tým či jednotlivec přihlásí. Ti co se v letošním roce 2013 přihlásí do 21. dubna mají nárok na účastnické tričko. Tento termín je určen tak, aby se stihla zadat trička do výroby. Tento rok bylo zvoleno startovné ve výši 1 140 Kč za tým a 490 Kč za jednotlivce. Pro přihlášky podané a

zaplacené do 12. května 2013 platí zvýhodněné startovné 990 Kč za tým a 450 Kč za jednotlivce. Pro členy nebo nově přihlášené členy ČAES platí toto zvýhodněné startovné až do 16. května. Startovné pro přihlášky podané ráno v den závodu jsou 1 500 Kč za tým a 600 Kč za jednotlivce. Všichni kdo zaplatí startovné, jsou automaticky zařazeni do losování tomboly o hodnotné ceny.

5.1.6 Reklamní kampaň a propagace závodu

Na začátku března se zajišťuje podoba reklamní kampaně a propagace závodu. Tisk letáků a plakátů je zajištěn v rámci sponzorského daru od jednoho z organizátorů. Tímto odpadá náklad na tisk těchto materiálů.

V průběhu března se pak naplno rozjíždí reklamní kampaň na propagaci závodu Muchovman. Reklamní kampaň probíhá formou vyvěšování plakátů v okolí dějiště závodu. Je zbytečné provádět nějakou masivní reklamní kampaň, jelikož si závod již dávno našel své pravidelné účastníky. Tato reklamní kampaň má spíše upomínací funkci, aby se dalo vědět případným účastníkům, že se organizátoři rozhodli uspořádat další ročník.

Dále je součástí propagace závodu krátký úryvek do místních periodik, jimiž jsou „Hamrovské listy“, „Tanvaldský zpravodaj“ a „Smržovský zpravodaj“. Níže je přiložen obrázek podoby článku pro místní tisk.



Obr. 4: Článek pro Tanvaldský zpravodaj (Zdroj: Abrahamová 2009)

5.1.7 Příprava areálu a tratí na samotný závod

Ke konci dubna jsou přípravy v plném proudu a začínají se připravovat účastnické tašky pro závodníky. V těchto taškách mají týmy či jednotlivci svá startovní čísla, kartičku pro kontroly během závodu, účastnický diplom, pokud se zaregistrovali včas tak účastnické tričko a pár drobností od sponzorů v podobě různých reklamních předmětů.

Po zajištění veškerých sponzorských darů a cen pro vítěze začínají na začátku května vrcholit přípravy. Musejí se připravit ceny pro vítěze jednotlivých kategorií. Ceny pro vítěze jsou v podobě pohárů a medailí, dárkového balení piva od společnosti Konrad, vánočky z pekařství Mašek a dalších drobných poukazů a reklamních materiálů od ostatních sponzorů.

Po zajištění těchto cen pro závodníky se musí na příslušných místech oznámit, že proběhne závod Muchovman. Například Lesy ČR si za použití lesních cest účtují 500 Kč. Dále se oznamuje závod na Policii ČR a majitelům pozemků, s kterými je již vše domluvené z předchozích ročníků.

V týdnů, kdy se koná samotný závod, probíhá příprava areálu na příjezd závodníků. To znamená v prostoru „Hospody ve Vrších“ se musí posekat tráva. Musí dojít ke kontrole celé tratě, zda na ní nejsou překážky atp.

Den před závodem se dopraví na místo organizace veškerý materiál, který je potřeba. Materiální zajištění zařizuje z velké části pan Vyhnálek přes TJ SEBA Tanvald. Jedná se především o oplůtky, které jsou použity na vyznačení tratě v určitých místech, především pak v areálu „Hospody ve Vrších“. Dále jde o materiál na sestavení depa pro jednotlivce, kteří si zde nechávají kolo na svoji cyklistickou část závodu a obuv na případné přezouvání. V neposlední řadě se musí dopravit a sestavit mobilní horolezecká stěna, která je v majetku organizátorů. Na závěr se ještě musí sestavit konstrukce pro vystavení reklamních bannerů sponzorů akce.



Obr. 5: Depo pro závodníky, v prostoru cíle (Zdroj: Bělonožník 2012)



Obr. 6 a 7: Sestavování horolezecké stěny a konstrukce s vyvěšenými reklamními bannery sponzorů akce (Zdroj: Bělonožník 2012)

Jelikož prezentace závodu se spouští již v 18 hodin den před závodem je nutné doručit na místo účastnické tašky a na druhý den ceny pro vítěze.

Ještě tento den před samotným závodem probíhá značení tratí. Na trať se musí vyvěsit oznámení o konání závodu, aby náhodní návštěvníci této lokality byli upozorněni na tuto sportovní akci. Jelikož cyklistický úsek protíná silniční komunikaci, je nezbytné tato místa označit. Samozřejmě v den závodu na těchto místech budou umístěni dobrovolníci, kteří zajistí hladký průběh závodu.

Tratě jsou značeny látkovými fáborky a v nepřehledných místech jsou ještě nasprejovány směrové šipky.

5.1.8 Občerstvení závodníků a diváků

Občerstvení pro závodníky je v ceně startovného. Závodníci za své startovné dostanou v cíli porci guláše a k tomu 2 piva nebo jiné nealkoholické nápoje podle svého výběru. Občerstvení na vrcholu Muchova, kde je kontrolní bod běžecké části mají závodníci zajištěno ve formě vody a „rychlých cukrů“. V prostorách cíle jsou barely s vodou či teplým čajem při nepříznivém počasí.

Pro diváky v areálu cíle zajišťuje občerstvení třetí strana „Hospoda ve Vrších“.

5.2 Samostatný průběh akce

Závod startuje v sobotu v 9:30, ovšem samotná prezentace k závodu je spuštěna již jeden den předem, aby organizátoři měli v den závodu méně starostí.

Ráno před závodem se dostaví všichni organizátoři a dobrovolníci a obsadí přidělená stanoviště. Musí se dopravit občerstvení pro běžce na vrchol Muchova.

Závod se startuje intervalově asi 400 m pod Čertovými skalami, odkud se na trasu vydávají první závodníci na trať. Během závodu jsou na trati dobrovolníci, kteří hlídají svá stanoviště. Během závodu se v areálu „Hospody ve Vrších“ pohybuje komentátor, který dostává veškeré podstatné informace vysílačkou a hlásí je divákům a závodníkům v tomto prostoru.

Aby závodníci měli přehled o průběžném pořadí, organizátoři díky elektronické časomíře vyvěšují průběžné výsledky. Ředitel závodu se pohybuje v prostorách cíle a dohlíží na hladký průběh celé akce. Pokud nastanou nějaké problémy, tak se je snaží rychle a nenápadně vyřešit. Ale jelikož organizace tohoto závodu je na vysoké úrovni, tak se problémy vyskytují jenom zřídka a nejsou nikterak významné. Vše co se dá zvládnout bez povšimnutí diváků či závodníků.

Po doběhnutí posledního závodníka se přechází k vyhlásování vítězů. Organizátoři předávají medaile a poháry pro vítěze. Nejrychlejší účastník závodu v cíli obdrží putovní pohár a titul „Muchovman“.

Po vyhlášení výsledků se koná tradiční losování tomboly, ve které jsou ceny od sponzorů a jiné hodnotné dary. Zde jde především o pobavení. Šanci na výhru mají všichni, kteří se účastnili závodu Muchovman.

Večer po závodě se pro všechny zúčastněné i diváky pořádá afterparty.

5.3 Likvidace a vyhodnocení akce

Likvidace akce se rozbíhá okamžitě po doběhnutí posledního závodníka do cíle. Vysílačkami se dá vědět, že danou kontrolou proběhl či projel poslední závodník a začíná se uklízet. Všechn materiál se musí dostat z tratí do prostoru cíle ve Vrších, odkud se pak odváží uklidit. Úklid pokračuje i příští den odvozem materiálu. Výhodou je, že se závod koná v sobotu, protože organizátoři pak mají klid na likvidaci celé akce.

Povinností organizátorů je po skončení akce napsat krátký report pro sponzory, který by měl obsahovat i nějaké fotografie z průběhu závodů a zobrazení reklamních bannerů jednotlivých sponzorů. Nechává se i otisknout krátký článek o zhodnocení této akce v místních periodikách, který je umístěn v přílohách této práce.

5.3.1 Finanční zhodnocení závodu Muchovman

V této části práce je cílem zhodnocení organizace závodu po finanční stránce, která vychází z podkladů pro ročník 2012. V analýze jsou uvedeny příjmy a výdaje spojené s organizací této sportovní akce. Ceny startovného se v tomto roce pohybovaly následovně: 990 Kč za tým a 450 Kč za jednotlivce. Pro přihlášky zaplacené do 22. dubna 2012 platilo zvýhodněné startovné – 750 Kč za tým a 350 za jednotlivce. Pro členy ČAES toto zvýhodněné startovné platilo až do 6. května. V den závodu bylo určeno startovné na 1 500 Kč za tým a 600 Kč za jednotlivce.

Na tomto místě by mělo být uvedeno, že spousta věcí je zajišťována samotnými organizátory nebo blízkými v době jejich volna. I tyto výkony jsou zahrnuty níže.

Příjmy

- Startovné 90 650 Kč
 - Ženy 9 x 350 Kč + 1 x 450 Kč..... 3 600 Kč
 - Muži 25 x 350 Kč + 4 x 450 Kč 10 550 Kč
 - Tým 43 x 750 Kč + 4 x 1 500 Kč 38 250 Kč
 - Tým – ženy 14 x 750 Kč 10 500 Kč
 - Tým – nad 30 let 17 x 750 Kč + 3 x 1 500 Kč..... 17 250 Kč
 - Tým – nad 40 let 10 x 750 Kč 7 500 Kč
 - Tým – rodina 4 x 750 Kč 3 000 Kč
- Česká asociace extrémního sportu 15 000 Kč
- Město Velké Hamry 6 000 Kč
- Město Smržovka 3 000 Kč
- Ligum 3 000 Kč

Příjmy celkem 117 650 Kč

Výdaje

- Časomíra 5 000 Kč
- Zvukař 3 000 Kč
- Pronájem „Hospody ve Vrších“ 0 Kč
- Občerstvení pro všechny závodníky a organizátory..... 50 000 Kč
- Hudba Tanvald 10 000 Kč
- Trička pro závodníky a organizátory 0 Kč
- Lana pro zajištění lezecké části 0 Kč
- Poháry a medaile 0 Kč
- Mobilní horolezecká stěna 0 Kč
- Oplůtky, konstrukce pro připevnění rekl. bannerů a značení tratí..... 0 Kč
- Stupně vítězů 0 Kč
- Převážba mobilní lezecké stěny a úpravy areálu – p. Sixta 2 000 Kč
- Poplatek Lesům ČR 500 Kč

| | |
|--|------------------|
| • Sanitka | 3 000 Kč |
| • Tisk plakátů | 0 Kč |
| • Platba za doménu Muchovman.net (rok) | 345 Kč |
| • Webhosting – Forpsi (rok) | 1 585 Kč |
| • Pohonné hmoty | 5 000 Kč |
| Výdaje celkem | 80 430 Kč |

Po sečtení všech příjmů a výdajů docházíme k částce, která organizátorovi zůstane na kontě jako finanční polštář pro další ročník a to ve výši 37 220 Kč.

6 Metodika práce – Anketní šetření

6.1 Cíl šetření

Cílem anketního šetření bylo nalezení návrhů možných zlepšení závodu Muchovman.

6.2 Charakteristika souboru

Anketní šetření bylo provedeno mezi závodníky. Původní záměr byl oslovit přímo v době konání 9. ročníku závodu alespoň 100 respondentů z řad závodníků napříč všemi kategoriemi.

Bohužel v době pořádání závodu, kdy se měl provádět primární sběr dat, panovalo velice nepříznivé počasí. Dotazovaní respondenti nebyli moc ochotni sdělovat jejich názor na anketní otázky. Nakonec byla anketa dodatečně převedena do elektronické podoby, aby bylo zajištěno dostatečné množství odpovědí pro anketní šetření.

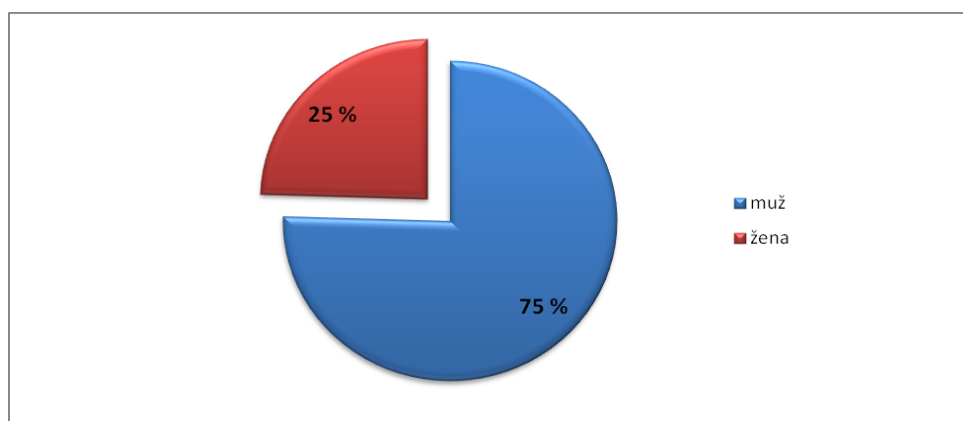
Na sociální síti Facebook byla vytvořena privátní skupina, kde bylo možné vyplnit anketní šetření. Do této skupiny měli přístup pouze pozvané osoby a jednalo se výhradně o závodníky, kteří se účastnili závodu Muchovman. Selektce osob proběhla dle startovní listiny a následně byla upravena o závodníky, kteří na této sociální síti nemají vytvořený účet. Pomocí online dostupného anketního šetření byla získána dodatečná data od respondentů. Online šetření bylo vytvořeno pomocí webové aplikace společnosti Google.

Nakonec bylo s výsledky mnohem více práce, než se předpokládalo, jelikož se muselo celé anketní šetření převést do elektronické podoby a pracně dohledávat účastníky závodu. Celkově tedy bylo získáno od respondentů 53 odpovědí, z toho bylo získaných odpovědí přímo v den závodu 22 a 31 dodatečně v privátní skupině na sociální síť Facebook. Bohužel nebylo naplněno očekávání a bylo získáno pouhých 53 % z původně plánovaných 100 anketních šetření.

6.3 Výsledky anketního šetření a diskuze

Aby v závěru práce bylo možné navrhnout zlepšení pro závod Muchovman, bylo nutné provést jeho analýzu. Analýza proběhla formou anketního šetření mezi závodníky.

Z obrázku č. 8 vyplívá, že závodě se účastní převážně muži. Jelikož se jedná o specifický závod, který kombinuje několik sportovních odvětví, může to být tedy i jeden z důvodů proč se závodě účastní více mužů než žen. Další možný důvod proč se závodě účastní více mužů než žen, může být ten, že každý úsek trati je poměrně fyzicky náročný.

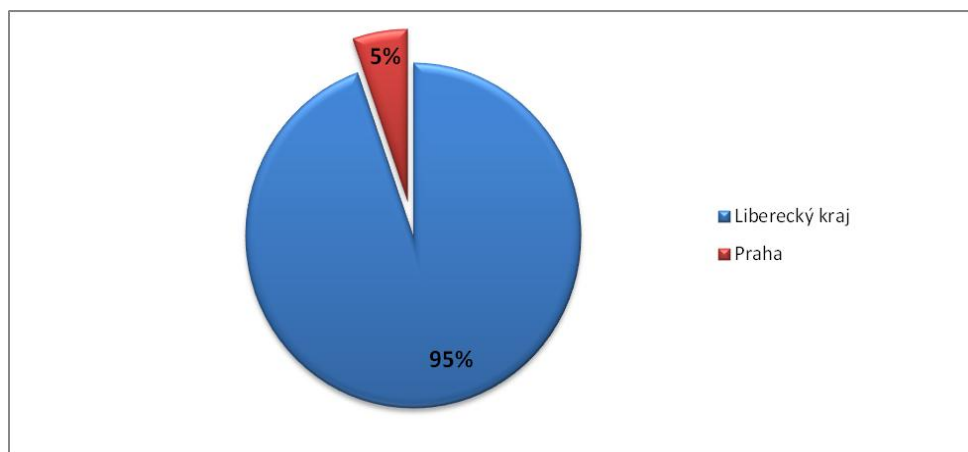


Obr. 8: Rozložení pohlaví v závodě Muchovman (zdroj: vlastní zpracování)

Z další anketní otázky, ač se to může zdát nepravděpodobné, vychází, že téměř všichni dotazovaní respondenti pocházejí z Libereckého kraje, pouze 5 % dotazovaných přijelo z Prahy.

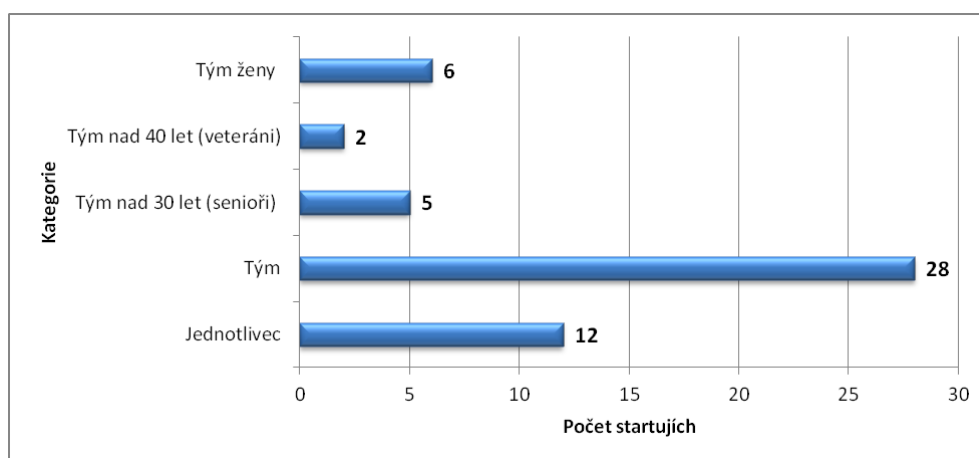
Z tohoto výsledku nám vychází, že závod Muchovman je téměř čistě regionálního charakteru. Přestože se závod pořádá pod záštitou České asociace extrémních sportů (ČAES), která má celorepublikovou působnost, tak se v anketním šetření moc zástupců z jiných krajů nenašlo.

Z tohoto výsledku můžeme vyvodit, že akce je vhodná především pro menší sponzory, kteří by rádi zviditelnili svou firmu právě na této regionální úrovni. Pro sponzory je to ideální příležitost, jak získat potenciální zákazníky. Pro organizátory to má samozřejmě přínos v podobě finanční odměny popřípadě hmotného daru.



Obr 9: Odkud pocházejí účastníci závodu Muchovman (zdroj: vlastní zpracování)

V následující části byla provedena analýza jednotlivých startovních kategorií. Z obrázku č. 10 je patrné, že poměrně velká část všech účastníků startuje v kategorii „Tým“.

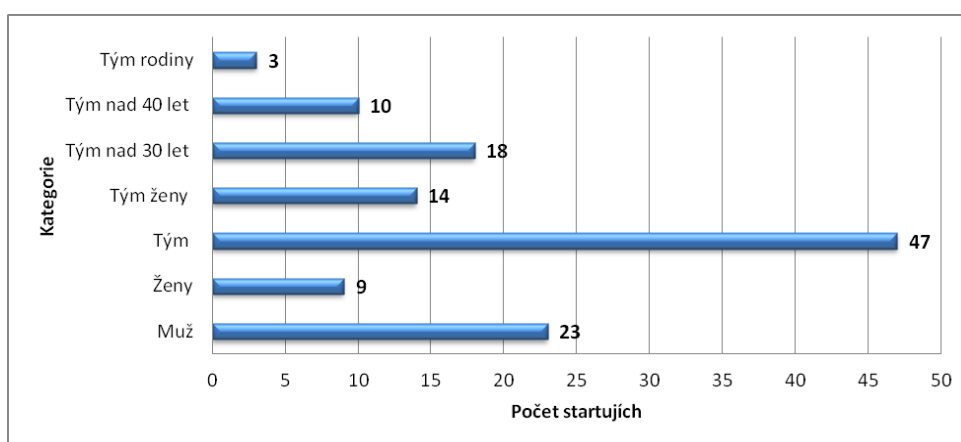


Obr. 10: Přehled účasti dotazovaných v jednotlivých kategoriích závodu Muchovman (zdroj: vlastní zpracování)

Výsledek anketní otázky si můžeme porovnat se skutečnými údaji zobrazené na obrázku č. 11, který vychází z výsledkové listiny ročníku 2012. Zde je zřejmé, že skutečně velká část startujících se přihlašuje do kategorie „Tým“. Za nimi následuje kategorie „Jednotlivci“, která je tvořena součtem kategorií „Muži“ a „Ženy“.

Jak je patrné z analýzy jednotlivých kategorií, tak kategorie „Tým rodina“ obsadila žebříček naprosto nejhůře na posledním místě. V anketním šetření se neobjevila jediná odpověď z této startovní kategorie a podle výsledkové listiny se jí účastnili pouze 3 týmy.

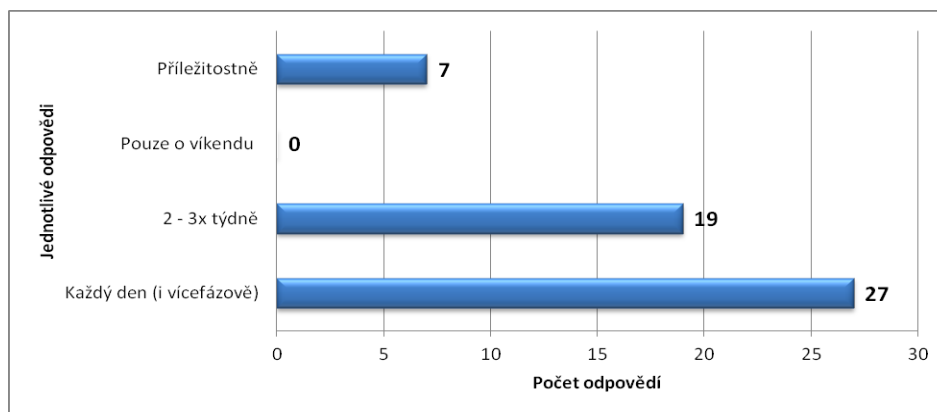
Jako možné řešení se nabízí zrušení této kategorie. Přihlášení závodníci by se zařadili do kategorie „Tým“ a organizátorovi by odpadly problémy spojené se zajišťováním cen pro vítěze této kategorie. Prostředky, které by měly být použity pro tuto kategorii, by se mohly využít na jiné věci, které organizátor uzná za vhodné.



Obr. 11: Celková účast ve všech kategoriích v roce 2012 (zdroj: Muchovman 2012)

V následující sérii otázek byla provedena analýza účastníků závodu. Z anketního šetření vychází, že závodu se účastní většinou závodníci, kteří se sportu věnují pravidelně a mají ve svém tréninku řád. Menší část se pak věnuje sportu příležitostně.

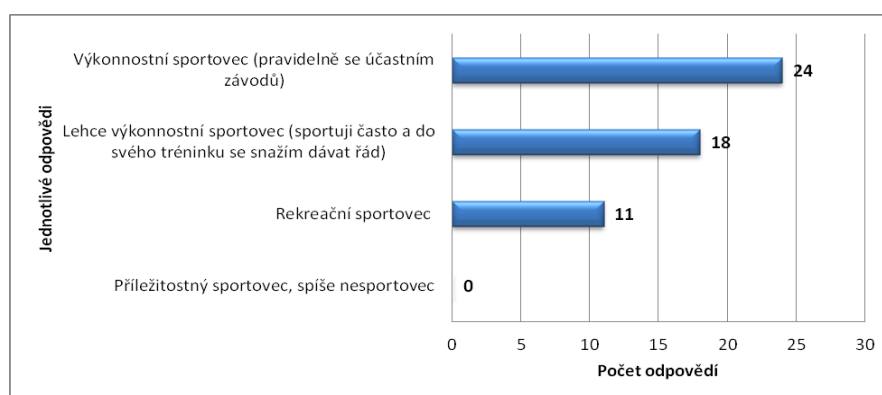
Z toho můžeme vyvodit, že závod Muchovman je z velké části závodem profesionálů a sportovců, kteří se sportu věnují aktivně a sem si přišli porovnat síly s konkurencí. Historie a atmosféra závodu láká i řadu příležitostných sportovců, kteří si závod přišli užít.



Obr. 12: Jak často sportují účastníci závodu Muchovman (zdroj: vlastní zpracování)

V následující otázce bylo cílem zjistit, za jaké sportovce se považují sami účastníci závodu. Závodníci se nejčastěji považují za výkonnostní sportovce, kteří se pravidelně účastní různých sportovních akcí podobného zaměření jako závod Muchovman. Za těmito závodníky následují sportovci, kteří nesportují na vrcholové úrovni, ale snaží se do svých výkonů dát nějaký řád a pravidlo. Na konci se umístili „borci“, kteří se sportu věnují pouze příležitostně a závodu se přišli zúčastnit spíše pro pobavení, než pro vytváření fyzické aktivity.

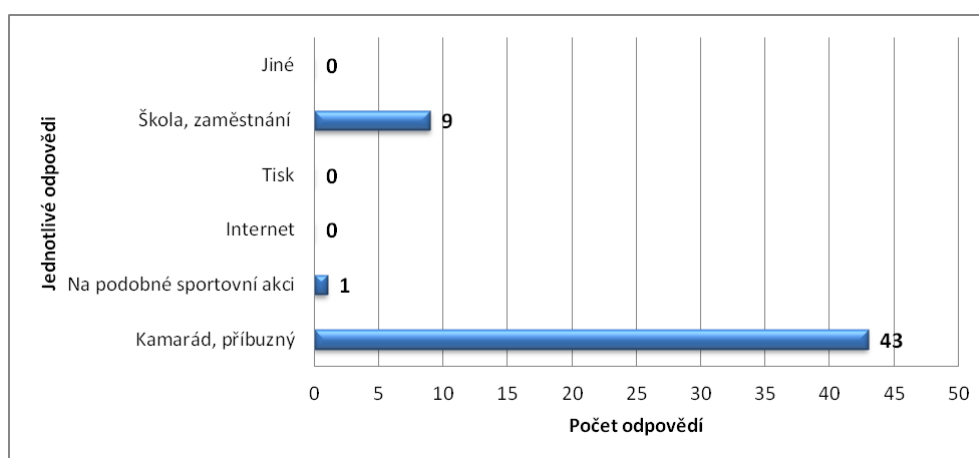
V této otázce se tedy potvrdil trend z předchozí části. Závodu se skutečně převážně účastní sportovci na vyšší výkonnostní úrovni i když se najdou rekreační sportovci, kteří si závod přišli užít. Toto tvrzení je částečně podloženo i faktem, že závod je zařazen do série závodů, které jsou sdruženy pod Českou asociací extrémních sportů.



Obr. 13: Za jaké sportovce se považují sami závodníci (zdroj: vlastní zpracování)

Anketní šetření pokračovalo otázkou: Odkud se závodníci dozvěděli o závodě Muchovman. Na obrázku č. 14 je patrné, že téměř všichni dotazovaní se o závodě dozvěděli od svého kamaráda popřípadě příbuzného. Pouze 9 osob zvolilo možnost „Škola, zaměstnání“ a jediný respondent zvolil možnost, že se o závodě dozvěděl na jiné sportovní události.

Bylo zjištěno, že povědomí o závodě se předává hlavně v kruhu blízkých přátel či příbuzných. Naopak nikdo neuvedl možnost, že se o závodě dozvěděl z nějakého media, i když je závod propagován v místních periodikách.

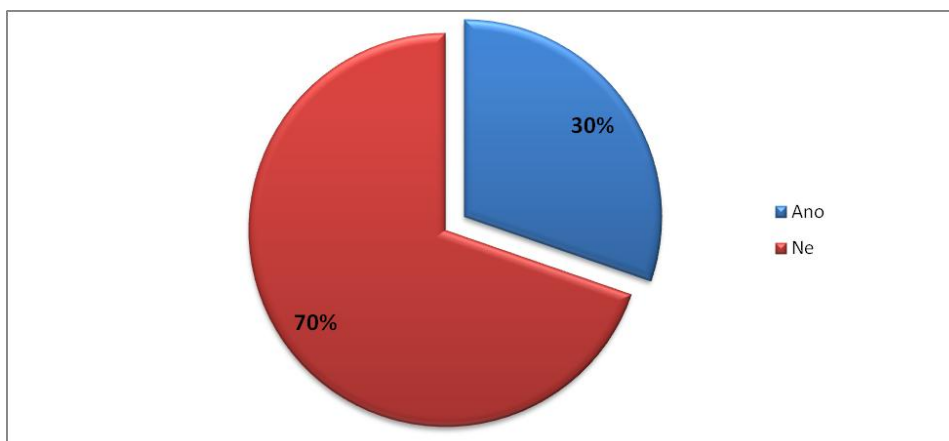


Obr. 14: Odkud se závodníci o závodě dozvěděli (zdroj: vlastní zpracování)

Z obrázku č. 15 je patrné, že většina účastníků se vůbec nezajímá o dění v outdoorovém a extrémním sportu.

Přihláškou do tohoto závodu je možné získat bezplatné členství v ČAES, které poskytuje novinky z tohoto světa, a ani toto se neprojevalo v odpovědích.

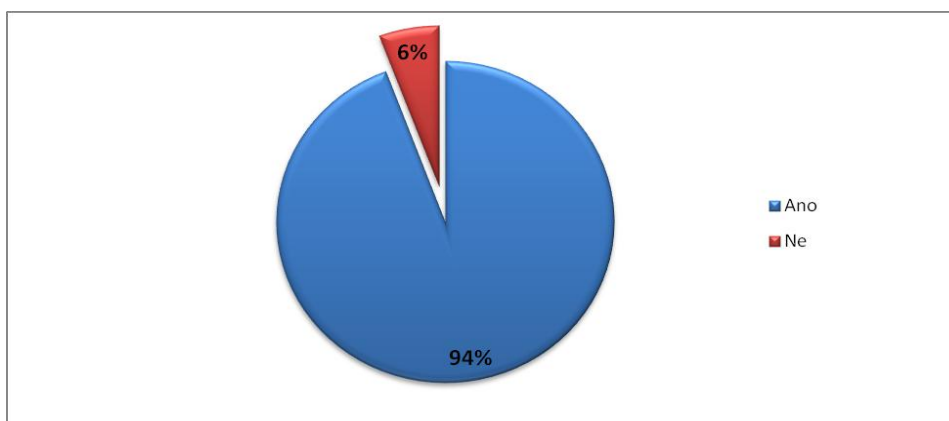
Můžeme se pouze domnívat proč tomu tak je. Zda je u nás tato oblast sportu dostatečně známá mezi sportovci nebo je problém někde jinde například v nedostupnosti jednotlivých sportovních aktivit či vyšší náklady na jejich provozování.



Obr. 15: Zájem o dění v outdoorovém a extrémním sportu mezi účastníky (zdroj: vlastní zpracování)

V následující části bylo zařazeno do anketního šetření několik otázek zaměřených na organizaci závodu. Na obrázku č. 16 jsou zachyceny odpovědi respondentů, zda jim vyhovuje termín závodu. Jak je patrné tak v naprosté většině odpovědí se objevuje, že s tímto termínem závodu nemá nikdo problém.

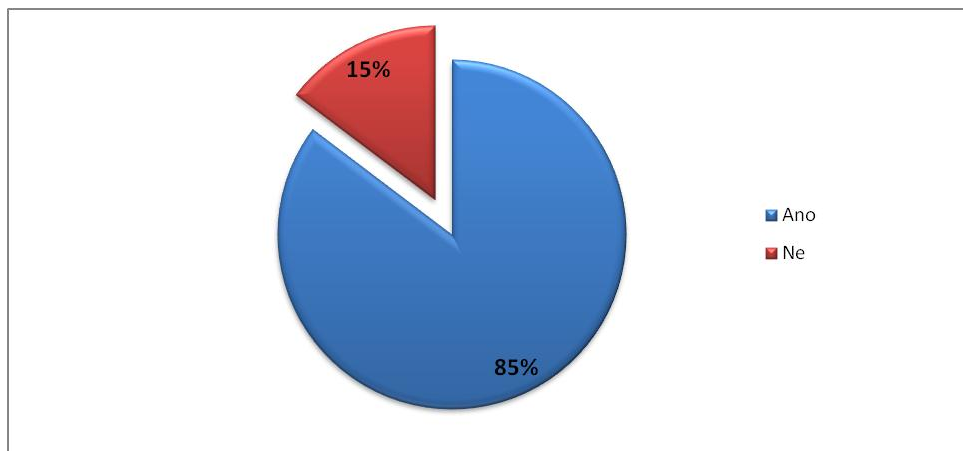
Organizátor může být tak v naprostém klidu a termín ponechat tam kde je v kalendáři závodů.



Obr. 16: Vhodnost termínu závodu (zdroj: vlastní zpracování)

Dále bylo zjišťováno, zda by závodníci souhlasili s nepatrným navýšením startovného za cenu zlepšení služeb pro ně samé. Zde se objevilo pár respondentů, kteří by si změnu nepřáli. Z výsledku na obrázku č. 17 je ovšem patrné, že většině

dotázaných by vyhovovalo zlepšení služeb pro závodníky i za cenu nepatrného zvýšení startovného.

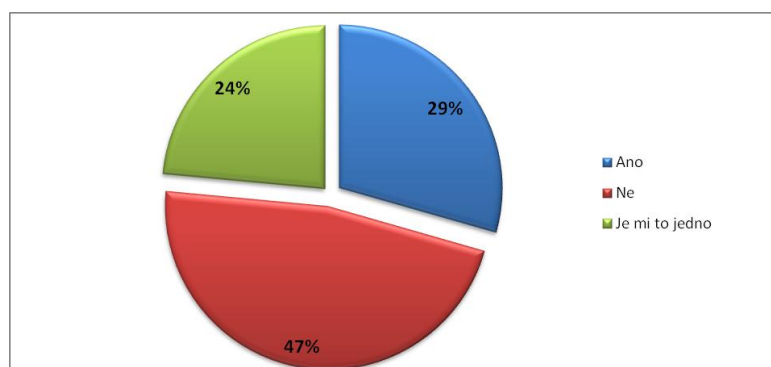


Obr. 17: Souhlasili by jste s nepatrným zvýšením startovného za cenu zlepšení služeb pro závodníky (zdroj: vlastní zpracování)

Na předchozí otázku navazuje obrázek č. 18. Zde bylo zjišťováno, zda by závodníci byli ochotni si připlatit za objednané tričko, kdyby měli možnost si na něj nechat vytisknout své vlastní logo či slogan.

Jak je patrné z grafu níže, téměř polovina respondentů s návrhem nesouhlasila. Ovšem našla se skoro třetina dotazovaných, která měla o tuto možnost zájem. Zbytku dotazovaných to bylo jedno.

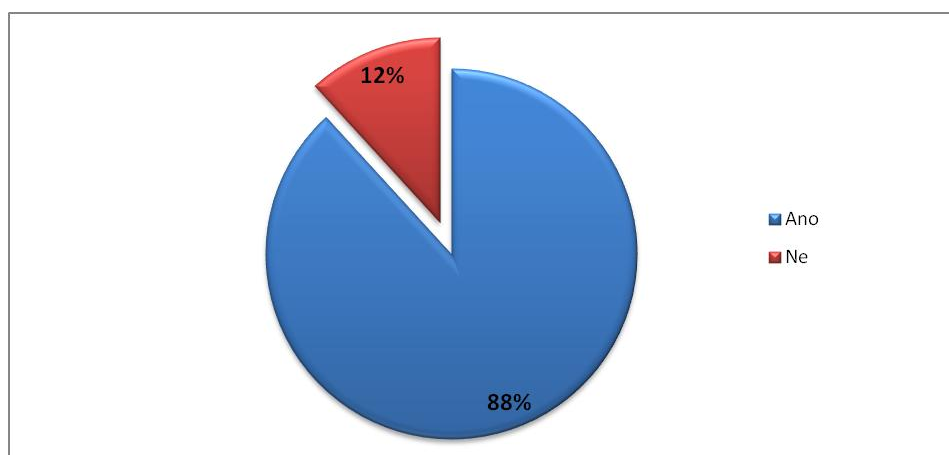
Proto zde vyvstává otázka, zda by vůbec mělo smysl se něčím takovým zabývat pro pár jedinců. Organizátorovi to akorát přinese kupu starostí navíc s objednávkami a užitek to moc lidem neudělá. Proto tato možnost je pasé.



Obr. 18: Zájem ze strany závodníků o možnost vlastního potisku objednaného trička (zdroj: vlastní zpracování)

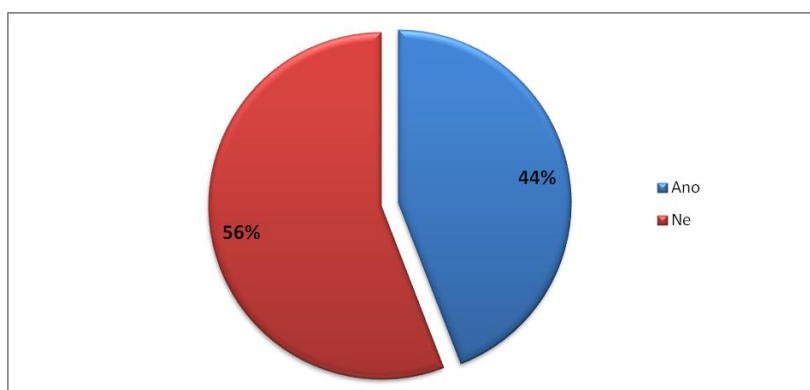
V závěrečné fázi anketního šetření byla snaha zjistit, zda jsou závodníci spokojeni se systémem štafetových kartiček, který se používá ke kontrole v průběhu závodu.

Z následujícího obrázku č. 19 je zřejmé, že spouště závodníkům štafetové kartičky vyhovují. To je dobré znamení pro organizátora, že systém kontrol má dobře vymyšlený a funkční.



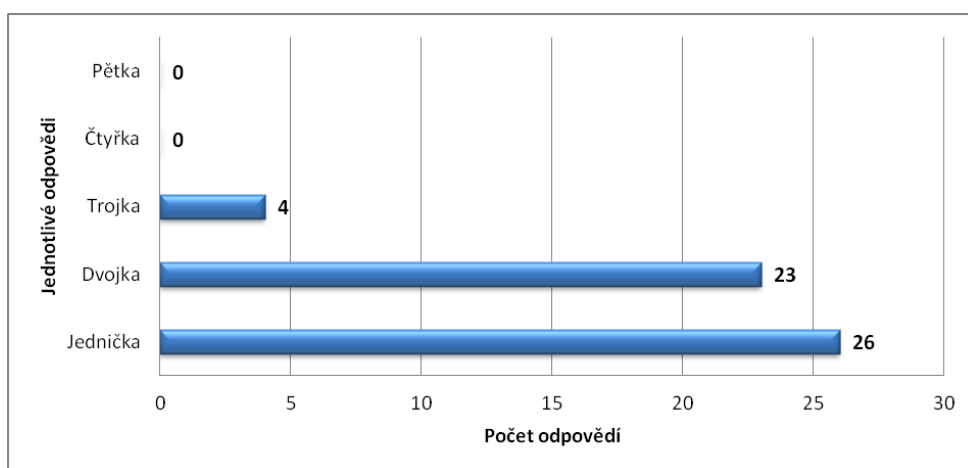
Obr. 19: Spokojenost závodníků se systémem štafetových kartiček (zdroj: vlastní zpracování)

Ovšem další otázka byla zaměřena na to, zda by závodníci uvítali elektronický čip ke kontrolám v průběhu závodu. Jak je zřejmé z obrázku č. 20, zde je již názor téměř vyrovnaný a možná by stálo za zvážení o použití elektronických čipů ke kontrolám popřemýšlet.



Obr. 20: Uvítali by závodníci elektronický čip ke kontrolám v průběhu závodu (zdroj: vlastní zpracování)

V úplném závěru anketního šetření byla položena pouze doplňující otázka, která směřovala k tomu, jak jsou samotní závodníci spokojeni s organizací závodu Muchovman. Respondenti hodnotili organizaci na stupnici od 1 – 5 tak jak to bývá zvykem ve škole. Jak je patrné z obrázku č. 21, tak se nejčastěji objevují známky jedna a dvě. Jediný respondent ohodnotil organizaci závodu známkou tři. Z toho vyplívá, že organizace závodu Muchovman si samotní závodníci velice pochvalují a jsou s ní poměrně spokojeni.



Obr. 21: Názor závodníků na organizaci závodu Muchovman (zdroj: vlastní zpracování)

Cílem anketního šetření bylo získat co nejvíce názorů na průběh a organizaci závodu od samotných účastníků, tak aby mohly být získané informace následně použity pro vytvoření SWOT analýzy.

7 Vyhodnocení získaných dat

Jako výstup anketního šetření a finančního zhodnocení závodu Muchovman byla zvolena SWOT analýza, která umožňuje přehledně zorganizovat jednotlivé výsledky. V tabulce č. 3 jsou uvedeny výsledky získané výše uvedenými metodami.

Tab. 3: SWOT analýza jako výstup anketního šetření a finanční analýzy

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Generální sponzor• Lokalita závodu• Vlastní mobilní horolezecká stěna• Pravidelně aktualizované internetové stránky | <ul style="list-style-type: none">• Nízká účast v některých kategoriích• Neaktivní profil na sociální síti Facebook• Chybí transport osobních věcí z prostoru startu do areálu „Ve Vrších“ |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none">• Prostor pro zvýšení startovného• Elektronický čip pro kontroly závodníků• Price money pro vítěze• Blížící se 10. jubilejní ročník | <ul style="list-style-type: none">• Jiná sportovní akce podobného charakteru ve stejném termínu• Majitelé pozemků, po kterých vedou tratě závodu |

Zdroj: vlastní zpracování

a) Silné stránky

Jedna z hlavních výhod závodu Muchovman je, že již od svého vzniku získala partnerství s generálním sponzorem závodu, společností SIZ s.r.o., která pravidelně zajišťuje organizátorům největší sponzorský dar ve formě triček pro závodníky a pořadatele.

Lokalita, kde se závod pořádá je určitě také jednou ze silných stránek. Jelikož se závod koná v okolí Černostudničního hřebene, nenabízí tak zábavu pouze pro diváky, ale i kvalitní tratě pro závodníky.

Díky dlouholeté tradici závodu Muchovman se organizátorům podařilo zajistit dostatečné množství finančních prostředků pro nákup mobilní horolezecké stěny. Díky ní je závod mnohem atraktivnější, jelikož se stěna může umístit na místo, pro diváky zajímavé.

Poslední silnou stránkou závodu jsou webové stránky, které informují o veškerém dění ohledně závodu. Jsou zde k nalezení veškeré výsledky a fotografie z předchozích ročníků a průběžné informace o aktuálních přípravách právě chystaného ročníku.

b) Slabé stránky

Závod Muchovman je se svou dlouholetou tradicí již na vysoké úrovni organizace. Ovšem i zde se dají nalézt slabé stránky. Jednou z nich by mohla být např. nízká účast v některých kategoriích. Jedná se především o kategorii „Tým rodina“, kde se za poslední ročníky málokdy dal dohromady počet startujících umožňující tuto kategorii vyhlásit na stupních vítězů.

Organizátoři by se měli snažit co nejvíce komunikovat se závodníky. Jednou z cest v dnešní době je pomocí sociálních sítí. Na těchto sítích může probíhat nejenom debata mezi organizátorem a závodníkem, ale i mezi samotnými závodníky, kteří mohou přidávat fotografie, videa a různé postřehy ze závodu. Závod má již na sociální síti profil, ovšem neprobíhá zde žádná interakce ze strany organizátorů.

Jelikož se start samotného závodu koná přibližně 1,5 km od hlavního areálu „Ve Vrších“, je tu nevyřešená otázka co s osobními věcmi některých startujících. Pro sportovce, kteří si své osobní věci musí nechávat buď v areálu „Ve Vrších“ nebo v místě startu je toto problém např. při nepříznivém počasí. Proto by bylo vhodné toto nějak vyřešit.

c) Příležitosti

Na základě anketního šetření bylo zjištěno, že poměrně velké části dotazovaných respondentů by nevadilo malé zvýšení cen startovného, kdyby za to získali určité benefity spojené s organizací závodu Muchovman.

Dále z anketního šetření vyplývá, že někteří dotazovaní respondenti by rádi využili možnosti použití elektronických čipů ke kontrolám v průběhu závodu. Prostor pro tuto

možnost tu určitě je, pouze záleží na rozhodnutí pořadatelů, zda pro tento návrh uvolní dostatečné finance.

Z finančního zhodnocení závodu je patrné, že organizátoři si uspořádáním této akce dokáží vytvořit zisk. Kdyby organizátoři chtěli přilákat další závodníky, mohli by zavést price money pro vítěze.

Jelikož se v letošním roce koná jubilejní 10. ročník závodu, je tu možnost věrné závodníky obdarovat hodnotným darem.

d) Hrozby

Hrozbou by pro tento závod mohlo být uspořádání podobné sportovní akce v tomtéž termínu, která by mohla přetáhnout potenciální závodníky Muchovmana.

Další hrozbou by mohli být někteří majitelé pozemků, po kterých vede trasa závodu. Se všemi majiteli je vše domluveno, ale nikdy nikdo neví, co by se mohlo stát.

8 Navrhovaná zlepšení

Návrhy možných zlepšení závodu Muchovman vycházejí ze SWOT analýzy, která je uvedena v kapitole 7.

První věc, která by měla být provedena, aby mohla být realizována navrhovaná řešení, je nutné nepatrně zvýšit cenu startovného. Jak je uvedeno v anketním šetření, je tu určitě pro tento krok prostor, jelikož velká část dotazovaných respondentů uvedla, že jim nepatrné zvýšení startovného nevadí. Našli se samozřejmě i tací jedinci, kteří s tímto krokem nesouhlasili, ale pokud si organizátor přeje zachovat příjmy, jaké z organizace tohoto závodu plynou, je nutné tento krok provést.

Zvýšení cen startovného by mohlo být o 100 Kč za přihlášeného jednotlivce a o 210 Kč za přihlášený tým, což by v přepočtu na osobu činilo 70 Kč. Tímto menším zvýšením cen startovného by mohla být realizována navrhovaná zlepšení, jelikož by získané peníze z velké části nebo úplně pokryly náklady spojené s realizací novinek.

Pokud by došlo k navýšení cen startovného je tu prostor pro další navrhovaná řešení, kde jedním z nich je dárek k 10. výročí závodu Muchovman. Po konzultaci s ředitelem závodu jsme došli k závěru, že oním darem by mohly být multifunkční šátky. Tyto šátky se dají využít např. jako čelenka, kukla, čepice nebo potítko. Cena šátků se dá zajistit při nákladu 400 ks za cenu 109 Kč / ks bez DPH. Takto by zvýšené startovné bylo kompenzováno darem, který by obdržel každý účastník jubilejního ročníku.

Ke zvýšené ceně startovného se váže další možnost, která by se dala využít ve všech dalších ročnících a tou jsou price money pro vítěze. Zde by se ceny ve výši 10 000 Kč mohly rozdělit v poměru 5 : 3 : 1 : 0,5 : 0,5 pro 5 nejrychlejších týmů.

Další příležitost pro možná zlepšení závodu Muchovman je využití elektronických čipů ke kontrolám v průběhu závodu, namísto štafetových kartiček, které se používají nyní. Sami závodníci v anketním šetření zmínili, že by tuto možnost uvítali. Cena časomíry s použitím elektronických čipů se pohybuje různě a odvíjí se od počtu zúčastněných závodníků a počtu měřených mezičasů. Ovšem do ceny okolo 20 000 Kč by se organizátor s velikostí své akce měl vejít.

Jelikož se start samotného závodu koná přibližně 1,5 km od hlavního areálu „Ve Vrších“, je tu další prostor pro praktické doporučení. Pro některé sportovce, kteří jdou na start, může být nepříjemné, že si své osobní věci musí buď nechávat v areálu „Ve Vrších“, nebo se pro ně vracet ke startu. Proto bych zde navrhoval, aby od místa startu závodu byla zajištěna služba, která by se starala o přesun těchto věcí ze startu do prostoru cíle. Závodníkům by odpadly starosti s tím, kde si mají nechat věci a takto by o ně bylo postaráno pořadatelem. Služba by mohla fungovat tak, že závodníci by si do očíslovaných tašek připravili v prostoru startu věci, které by chtěli přemístit a pořadatel by je poté dopravil do hlavního areálu.

V dnešní době, kdy se na sociálních sítích odehrává velká část komunikace mezi firmou a zákazníkem by se měl závod Muchovman nechat inspirovat a své dění částečně přesunout také sem. Přestože závod Muchovman má kvalitní webové stránky, stále tu chybí kontakt mezi organizátorem a závodníkem, který by mohla zajistit fanouškovská skupina na Facebooku. Jedna taková je sice již založená, ale panuje v ní téměř nulová aktivita. Jelikož na sociální síti jde především o kontakt, je to ideální prostor pro získávání zpětné vazby od závodníků. Je velká škoda, že úsilí, které je spojováno se správou internetových stránek, také není částečně vynaloženo na fanouškovskou stránku na Facebooku.

Posledním návrhem by mohlo být zamyšlení se nad startovními kategoriemi. Jelikož v kategorii „Tým rodina“ se účastní minimum týmů, je tu možnost tuto kategorii přidružit do příslušných kategorií podle přihlášených. Další možností by bylo tuto kategorii nahradit jinou, např. kategorií 150 +, kde by součet věků všech členů týmu musel být roven nebo vyšší než 150 let. Např. by se jednalo o 15-ti letého lezce, 45-ti letého cyklistu a 90-ti letého běžce.

9 Závěr

Cílem této práce bylo vypracovat analýzu štafetového závodu družstev a jednotlivců Muchovman a podle zjištěných informací navrhnout možná zlepšení do příštích ročníků.

Hlavním zdrojem informací pro tuto práci bylo anketní šetření provedené mezi účastníky závodu Muchovman a finanční zhodnocení této akce za rok 2012. Na základě získaných informací byla vytvořena SWOT analýza odhalující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby závodu Muchovman. Z této analýzy pak vycházejí praktická doporučení pro organizátory.

V práci bylo navrženo několik doporučení, z kterých by se pořadatelé mohli inspirovat v příštích ročnících. Hlavním doporučením bylo zvýšit startovné. K tomuto kroku je nezbytné přistoupit, aby si pořadatelé zachovali výši příjmů, které jim pramení z organizace tohoto závodu a zároveň mohly nabídnout účastníkům navrhované novinky.

Jednou z těchto novinek jsou elektronické čipy ke kontrolám v průběhu závodu. Díky těmto čipům, by diváci i organizátoři získali větší přehled o průběhu na trati a sami závodníci by měli rychlejší přístup k průběžným výsledkům. Další navrhovaná řešení vztahující se k navýšené ceně startovného jsou price money pro vítěze a dárek pro závodníky účastníci se v nadcházejícím 10. jubilejním ročníku. Jedno technické doporučení se také týká toho, jak vyjít vstříc závodníkům, tak aby byl zajištěn přesun jejich osobních věcí z místa startu do prostoru cíle „Ve Vrších“. Poslední návrhy již nejsou spojeny s vynaložením dalších financí. Jedná se už pouze o kosmetickou úpravu startovních kategorií a aktualizaci staré fanouškovské stránky na Facebooku, kde se od jejího založení neprojevuje žádná interakce ze strany pořadatelů.

Po organizační stránce je závod víceméně dobře zajištěn, i sami závodníci si v anketním šetření pracovitost organizátorů pochvalovali. To je způsobeno především tím, že pořadatelé jsou schopní lidé a v této branži toho mají spoustu za sebou.

Jelikož pořadatelé mají zjištěný z předešlých ročníků dostatečný finanční polštář, tak je tu určitě prostor k uplatnění některých řešení, která jsou v této práci zmíněna. Pokud by se pořadatelé závodu Muchovman nechali inspirovat alespoň některými návrhy, věřím, že by to přilákalo jak nové závodníky, tak by stoupla úroveň závodu.

10 Seznam použité literatury

- ABRAHAMOVÁ, L., 2009. Muchovman 2009. *Tanvaldský zpravodaj* [online], roč. 27, č. 4 [vid. 12.02.2013]. Dostupné z: http://www.tanvald.cz/tz/tz_04_2009.pdf.
- BARTOŠOVÁ, H., KRAJNÍKOVÁ, P., 2011. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje. ISBN 978-80-87174-07-4.
- BĚLONOŽNÍK, A., 2012. Muchovman 2012 Tonda první část. In: *Rajče.net – místo pro vaše fotografie*. [online]. [vid. 15.03.2013]. Dostupné z: <http://muchovman.rajce.idnes.cz>.
- ČAES, 2012. Základní informace. In: *Česká asociace extrémních sportů*. [online]. [vid. 03.02.2013]. Dostupné z: <http://www.caes.cz/index.php?lang=cz&page=info>.
- ČÁSLAVOVÁ, E., 2000. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company. ISBN 80-7219-010-5.
- ČÁSLAVOVÁ, E., 2009. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.
- DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., 2006. *Základy marketingu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-7083-433-1.
- FINANCE-MANAGEMENT, 2012. SWOT analýza. In: *Středoevropské centrum pro finance a management*. [online]. [vid. 10.03.2013]. Dostupné z: <http://finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>.
- HOROLEZECKAMETODIKA, 2012. Klasifikace obtížnosti. In: *Horolezecká metodika: Mountaineering Methodology*. [online]. [vid. 13.04.2013]. Dostupné z: <http://www.horolezeckametodika.cz/horolezectvi/horolezectvi-a-sport/klasifikace-obtiznosti>.
- MUCHOVMAN, 2013. Info o závodě. In: *Muchovman.net*. [online]. [vid. 21.02.2013]. Dostupné z: <http://www.muchovman.net/index.php>.
- NOVOTNÝ, J., 2000. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: Institut sociálních vztahů. ISBN 80-85866-68-4.
- SOBKOVÁ, J., 2012. Jak na SWOT analýzu. In: *Business Lady*. [online]. [vid. 16.04.2013]. Dostupné z: <http://www.businesslady.cz/podnikani/jak-na-swot-analyzu>.

SVĚTLÍK, J., 2003. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1.

11 Seznam příloh

- A. Přihláška k závodu Muchovman
- B. Propozice závodu Muchovman
- C. Článek pro Hamrovské listy hodnotící uplynulý ročník
- D. Plakát informující o konání závodu Muchovman
- E. Převodní tabulka mezi jednotlivými lezeckými stupnicemi
- F. Návrh smlouvy pro poskytnutí sponzorského daru pro závod Muchovman
- G. Sponzoři závodu Muchovman
- H. Anketní šetření provedené mezi závodníky

A. Přihláška k závodu Muchovman

TJ SEBA TANVALD, ČAES

Přihláška



Muchovman 2012 dne 12. 5. 2012 Zbytky – Hospoda Ve Vrších

| | | | | | |
|--|--|--------------|---|------------------------|--|
| Tým: | | | | | Startovní číslo: (Výplňuje pořadatel) |
| Kontakt: | Telefon: | E-mail: | | | |
| Kategorie: | Každý označí pouze jednu kategorii! | | | | |
| <i>týmy</i> | <input type="checkbox"/> <i>tým</i> <input type="checkbox"/> <i>tým nad 30 let (senioři)</i> <input type="checkbox"/> <i>tým ženy</i> <input type="checkbox"/> <i>tým nad 40 let (veteráni)</i> | | | | |
| <i>jednotlivci</i> | <input type="checkbox"/> <i>muži</i> <input type="checkbox"/> <i>ženy</i> | | | | |
| | Příjmení | Jméno | Triko 11/12 – S – M – L – XL – XXL – XXXL | Rok nar./R.č. * | Podpis zákonného zástupce pro účastníky mladší 18 let |
| Lezec | | | | | |
| Cyklista | | | | | |
| Běžec | | | | | |
| <p>*Vyplněním rodného čísla (namísto roku narození) závodník souhlasí s bezplatnou registrací a členstvím v České asociaci extrémních sportů (ČAES), čímž získává automatické zaslání informací z dění v outdoor. a extrém. sportu v ČR i ve světě, na vybraných závodech i snížení startovného a možnost využít dalších výhod, které členství v ČAES nabízí.</p> <p>Kapitán družstva potvrzuje, že celé družstvo bylo seznámeno s pravidly soutěže a že souhlasí se všemi podmínkami organizátorů uvedených v propozicích. Dále potvrzuje, že nikdo z uvedených závodníků nemá III. ani IV. zdravotní klasifikaci.</p> <p>V dne 2012</p> <p style="text-align: right;">Podpis kapitána družstva</p> <p>Zašlete na adresu: Honza Kuna, Velké Hamry 443, 468 45 nebo e-mail: info@muchovman.net nebo fax: fax: 483 312 676 nebo osobně: restaurace Starý Lázně V. Hamry</p> <p>Přiložte kopii dokladu o zaplacení startovného!!</p> <p>Variabilní symbol platby je rodné číslo kapitána:</p> | | | | | |

B. Propozice závodu Muchovman

Propozice

Úvod

Protože nás to stále ještě baví a ohlasy jsou vskutku pozitivní, rozhodli jsme se i v letošním roce ve spojení s TJ SEBA Tanvald, Českou asociací extrémních sportů a za pomoci sponzorů uspořádat další ročník štafetového závodu družstev a jednotlivců Muchovman 2013.

Datum akce:

Závod se koná v sobotu 12.5.2013 ve Zbytých v areálu „Hospody ve Vrších“.

Prezentace družstev i jednotlivců je ve Zbytých v Hospodě ve Vrších v pátek 11.5. od 18:00 do 20:00 hodin nebo v sobotu, v den startu od 7:30 do 8:30 hod, jednotlivci mohou až do 9:30 hod. Start samotného závodu je v 9:30 hodin. Pozor - lezci startují z křžovatky značených cest cca 400 metrů pod Čertovými skalami.

Kategorie:

Titul MUCHOVMAN 2012 nadále náleží nejrychlejšímu družstvu ze všech kategorií týmů.

Vyhlašujeme následující kategorie:

tým - bez omezení věku
tým nad 30 let (seniori)
tým nad 40 let (veteráni)
tým ženy
tým rodina

nápr. 16-ti letý lezec, 35-ti letý biker a 70-ti letý běžec.
nápr. 31-ti letý lezec, 40-ti letý biker a 45-ti letý běžec.
všichni borci v týmu starší 40-ti let.

pouze příbuzenský vztah tzv. přímá linie (nápr. otec - matka - dcera nebo děd - syn - vnuk) a zároveň i sourozenci a potomci nebo manžel jednoho z nich.

Jednotlivci

muži, ženy

Poznámka:

Každý tým si v přihlášce vybere a označí pouze jednu kategorii. V týmu ženy musí být pouze ženy, tým nad 40 let (veteráni) musí věku 40 let dosáhnout každý člen týmu nejpozději v den konání závodu (obdobně tým nad 30 let). V týmu rodina musí být příbuzenský vztah členů ve smyslu uvedeném výše a jejich přihláška musí v názvu týmu jako první obsahovat slovo RODINA, pak teprve název týmů. Kategorie Rodina bude na stupních vítězů dekorována a ve výsledcích prezentována jako samostatná kategorie pouze při účasti minimálně 6 týmů. Proto je v přihlášce třeba vyplnit ještě navíc kolonku podle věku (pohlaví) svých členů, aby se v případě nižšího počtu rodinných týmů mohlo družstvo zařadit do příslušné kategorie. V případě, že v přihlášce (v kolonce TRIKO) bude vyplněna velikost 11-12 (dětská) nebo XXXL (obří) a výrobce ji nedodá, bude do tašky u prezentace místo těchto vložená velikost nejbližší možná.

Popis závodu:

Družstvo tvoří lezec, cyklista a běžec. Startuje se intervalově po 90 sekundách. Štafetu rozebíhá lezec. Co nejrychleji se ze startu přemísťuje k Čertovým skalám a postupně musí vylézt (jištěn pořadatelem) na čtyři věžičky. Na každé je umístěn zvonek, lezec do něj ťukne na znamení, že vrchol zdolal. Na kartičku mu to potvrdí jistič. Poté pokračuje po značené trase až k „Hospodě ve Vrších“, kde na něho čeká umělá stěna se zvonečkem. Po zdolání předává kartičku svému cyklistovi. Ten absolvuje třináctikilometrový okruh v jižních partiích Černostudničního hřebene, na kartičku si nechá potvrdit průjezd kontrolou a opět u „Hospody ve Vrších“ předává svému běžci. Ten vyběhne na hřeben a po něm doběhne na vrchol Muchova. Kontrola vyplní poslední volnou kolonku na společné kartičce a běžec se vrací stejnou cestou zpět do cíle (u Hospody ve Vrších). Tím se zastaví čas celého družstva. Jednotlivec leze, jede a běží to samé a ve stejném pořadí, co borci v družstvu. Je na to ale sám.

Podmínky účasti:

Přihlásit se mohou osoby, kterým je v den závodu 18 a více let. Mladší 18 let se mohou přihlásit a po té startovat pouze s písemným souhlasem zákonného zástupce. Do kategorie jednotlivci se mohou přihlásit a startovat jen osoby, kterým je v den závodu 18 a více let.

Lezec: musí mít vlastní horolezecký úvazek, všechny cesty jsou pořadatelem jištěny shora (top rope) a jejich obtížnost se pohybuje mezi stupni III - IV. Welzenbachovy šestistupňové stupnice obtížnosti. Při výstupu a sestupu je povinností lezce postupovat tak, aby poškození povrchu skály bylo omezeno na nejmenší možnou míru. Platí zde zákaz jakkoliv měnit povrch skal (úpravy a vytváření chytů apod.) a používat magnézium nebo jiné chem. prostředky.

Cyklista: musí mít cyklistickou přilbu, doporučeno je kolo vhodné do terénu. Cyklisté jsou povinni dodržovat pravidla silničního provozu.

Běžec: doporučený jsou běžecské boty vhodné do terénu.

Přihlášky:

Přihláška může být podána on-line na těchto stránkách, zaslána e-mailem, faxem, poštou nebo předána osobně. Formuláře jsou ke stažení v sekci Přihláška, k dostání v hospodě STARÝ LÁZNĚ ve Velkých Hamrech (náměstí) a v Hospodě ve Vrších ve Zbytých. Přihlášky je možno kopírovat. Vyplněné pak pošlete na email info@muchovman.net, adresu Honza Kuna, Velké Hamry 443 PŠČ: 468 45 nebo fax 483 312 676, případně odevzdejte do hospody STARÝ LÁZNĚ ve Velkých Hamrech (www.starylazne.cz). Součástí zasílané přihlášky musí být kopie dokladu o zaplacení startovného.

Platbu proveďte převodem na účet TJ Seba Tanvald č.ú. 0961506369/0800, jako var. symbol prosím uveďte rodné číslo kapitána.

Pokud uvedete do zprávy pro příjemce ještě název týmu nebo jednotlivce, výrazně nám usnadníte dohledání platby. V hotovosti lze startovné uhradit v hospodě STARÝ LÁZNĚ ve Velkých Hamrech nebo přímo u Honzy Kuny.

Uzávěrka přihlášek:

Přihlášky se přijímají do soboty 12.5.2012 do 8:30 hod. Nárok na účastnické tričko mají však pouze přihlášení a zaplacení k 22.4.2012 do 12:00 hodin. Po tomto datu je přihláška již bez nároku na tričko.

Startovné:

990 Kč za tým a 450 Kč za jednotlivce. Pro přihlášky podané a placené do 22.4.2012 platí zvýhodněné startovné 750 Kč tým a 350 Kč jednotlivce. Pro stávající nebo nově přihlášené členy České asociace extrémních sportů (ČAES) platí také zvýhodněné startovné a to až do 6.5.2012 (zvýhodněné startovné pro členy ČAES bude poskytnuto pouze v případě uvedení rodného čísla všech členů do přihlášky z důvodu kontroly členství). Startovné pro přihlášky podané ráno v den závodu 12.5.2012 jsou: 1500 Kč tým a 600 Kč jednotlivce. V ceně startovného je pro každého v cíli porce guláše s chlebem, 2 piva nebo 2 jiné nápoje po dohodě s výčepním, pro běžce občerstvení na Muchově, měřicí a výsledkový servis, účastnický diplom, účastnický zářez do losování tomboly, volné vstupné na After Party a pro všechny přihlášené a zaplacené do 22.4.2012 do 12:00 hodin i účastnické tričko.

Závěrem

Všichni závodníci startují na vlastní nebezpečí.

Za neodevzdání startovního čísla pořadatel účtuje 400 Kč. V případě odstoupení ze závodu nevzniká nárok na vrácení startovného. Závodí se za každého počasí.

Občerstvení zajištěno.

Pořadatel si vyhrazuje právo požádat předložení dokladu totožnosti pro kontrolu věku účastníků (OP, pas, ŘP,...). Závodníci souhlasí s poskytnutím své e-mailové adresy a r.č. České asociaci extrémních sportů (ČAES).

Tratě jsou v den závodu od 8.30 hod uzavřené - nedodržení tohoto ustanovení se rovná diskvalifikaci, stejně jako ztráta štafetové kartičky.

Pozvánka

Po ukončení závodu se v areálu Hospody ve Vrších koná vyhlášení výsledků a hned po ní tradiční losování tomboly. Večer pak After Party pro všechny účastníky a ostatní spřízněné duše.

C. Článek pro Hamrovské listy hodnotící uplynulý ročník

Muchovman 2012

Ani chladné a deštivé počasí neodradilo v sobotu 12. května téměř 300 závodníků v účasti ve štafetovém závodě družstev a jednotlivců MUCHOVMAN 2012 – zařazeného do seriálu Poháru Čech štafet. Týmy složené z lezce, cyklisty a běžce se postupně prokousávaly jednotlivými částmi závodu, který pořadatelé z TJ Seba Tanvald tradičně připravují v areálu Hospody ve Vrších ve Zbytkách a jeho širokém okolí. Lezci slézali skály v oblasti Čertových skal a umělou horolezeckou stěnu, cyklisté traverzovali jižními partiemi Černostudničního hřebene se spoustou krkolomných sjezdů a kamenitých úseků a běžci zdolávali náročnou, z části hřebenovou, trasu na vrchol Muchova a zpět. Do závodu se, jako každý rok, přihlásila i spousta jednotlivců, kteří se o disciplíny nechtěli s nikým dělit a absolvovali celý závod sami.

Titul MUCHOVMAN 2012, který každoročně připadá nejrychlejšímu týmu napříč všemi kategoriemi, nakonec těsně vybojovali DOKSYMANI ve složení Tomáš Bláha, Jan Matoušek a Jan Shulhof v čase 1:10:00,9 hod.

Po slavnostním vyhlášení výsledků následovalo losování tomboly se spoustou zajímavých cen, tou hlavní se stal cykloturistický zájezd od CK TRIP do Rakouska. Tradiční afterparty s koncertem skupiny HUDBA TANVALD byla pak závěrečnou tečkou za dnem plným excelentních výkonů a nevšedních zážitků.

Velký dík náleží všem závodníkům za účast a výkon, sponzorům za přízeň a pořadatelům za obětavost. Speciální poděkování za podporu patří generálnímu partneru celé akce společnosti SIZ s.r.o., České asociaci extrémních sportů (ČAES), obci Zásada a městům Velké Hamry a Smržovka.

Honza Kuna



Foto : Antonín Bělonožník

D. Plakát informující o konání závodu Muchovman

jubilejní 10. ročník štafetového závodu družstev a jednotlivců se koná

18. května 2013 hospoda Ve Vrších - Zbytky

Muchovman

2013

propozice a přihlášky online na:

www.muchovman.net

pořádá:



TJ SEBA TANVALD



www.caes.cz

generální partner:



www.kouble.cz

E. Převodní tabulka mezi jednotlivými lezeckými stupnicemi

| UIAA | Francie | USA | Sasko | Británie | Austrálie | bouldering | |
|-------|---------|-------|-------|----------------|-----------|------------|-----|
| I | 1 | 5.2 | I | moderate | 11 | | |
| II | 2 | 5.3 | II | difficult | | | |
| III | 3 | 5.4 | III | very difficult | 12 | | |
| IV | 4 | 5.5 | IV | 4a | 13 | | |
| V- | | 5.6 | V | 4b | | | |
| V | 5 | 5.7 | VI | 4c | 14 | | |
| V+ | | | VII | | 15 | Fb3 | |
| VI- | 5+ | 5.8 | VIIb | 5a | 16 | Fb4 | V0 |
| VI | 6a | 5.9 | VIIc | | 17 | Fb5a | |
| VI+ | 6a+ | 5.10a | VIII | 5b | 18 | Fb5b | V1 |
| VII- | 6b | 5.10b | VIIIb | | 19 | Fb5c | |
| VII | 6b+ | 5.10c | VIIIc | 5c | 20 | Fb6a | V2 |
| VII+ | 6c | 5.10d | | | 21 | Fb6a+ | |
| VIII- | 6c+ | 5.11a | IX | | 22 | Fb6b | V3 |
| VIII | 7a | 5.11b | IXb | 6a | 23 | Fb6b+ | |
| VIII+ | 7a+ | 5.11c | IXc | | 24 | Fb6c | V4 |
| IX- | 7b | 5.11d | X | | 25 | Fb6c+ | |
| IX | 7b+ | 5.12a | Xb | 6b | 26 | Fb7a | V5 |
| IX+ | 7c | 5.12b | Xc | | 27 | Fb7a+ | V6 |
| X- | 7c+ | 5.12c | | 6c | 28 | Fb7b | V7 |
| X | 8a | 5.12d | XI | | 29 | Fb7b+ | V8 |
| X+ | 8a+ | 5.13a | XIb | 7a | 30 | Fb7c | V9 |
| XI- | 8b | 5.13b | XIc | | 31 | Fb7c+ | V10 |
| XI | 8b+ | 5.13c | | | 32 | Fb8a | V11 |
| XI+ | 8c | 5.13d | | 7b | 33 | Fb8a+ | V12 |
| | 8c+ | 5.14a | | | 34 | Fb8b | V13 |
| | 9a | 5.14b | | | 35 | Fb8b+ | V14 |
| | 9a+ | 5.14c | | | 36 | Fb8c | V15 |
| | | 5.14d | | | | | |
| | | 5.15a | | | | | |

F. Návrh smlouvy pro poskytnutí sponzorského daru pro závod Muchovman

Smlouva

*o poskytnutí sponzorského daru na
Muchovman 2013*



Firma:.....

Sídlo / místo podnikání:.....

IČO:..... DIČ:.....

Zastoupená:.....

jako dárce

a

TJ SEBA Tanvald

Sídlo: Výšina 580, Tanvald PSČ 468 41

IČ: 16389204

Zastoupená: Mgr. Vladimírem Vyhnálkem, předsedou TJ

jako příjemce

uzavírají tuto smlouvu

I.

Příjemce pořádá 18.5.2013 na Černostudničním hřebenu závod „Muchovman 2013“. Dárce se zavazuje při této příležitosti darovat ve prospěch příjemce tento věcný dar:

.....
.....
.....
.....

Celková hodnota věcného daru je Kč. Příjemce se zavazuje použít tento dar jako věcnou cenu pro účastníky.

II.

Příjemce bere na vědomí skutečnost, že pokud bude darované zboží použito k jinému účelu, než jak je výše uvedeno, může se dárce domáhat vrácení daru.

III.

Dárce a příjemce prohlašují, že tuto smlouvu uzavřeli svobodně, vážně a určitě a že odpovídá jejich pravé vůli. Smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech stejné platnosti a účinnosti.

V Tanvaldě dne:.....

Za dárce

Za příjemce

G. Sponzoři závodu Muchovman

Pod patronací

ČESKÁ ASOCIACE
EXTREMNÍCH SPORTŮ



TJ SEBA TANVALD



Generální sponzor

ZEMNÍ A STAVEBNÍ PRÁCE
SIZ s.r.o.
www.kouble.cz

Sponzoři



EKO TRANZ



Pekařství
Jan Mašek



Obec Zásada



Město Velké Hamry



Město Smržovka

H. Anketní šetření provedené mezi závodníky

Vážení závodníci, obracím se na Vás s prosbou vyplnění této ankety do mé bakalářské práce. Ta je zaměřena na vypracování návrhů pro možná zlepšení této sportovní akce do příštích ročníků. Na otázky odpovídejte pravdivě a své odpovědi kroužkujte. Formulář je anonymní.

Děkuji, Michal Pavlíček

1. Muž x žena

2. Z jakého kraje pocházíte?

3. V jaké kategorii letos startujete?

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| a. Jednotlivec | d. Tým nad 40 let (veteráni) |
| b. Tým | e. Tým ženy |
| c. Tým nad 30 let (senioři) | f. Tým rodina |

4. Jak často sportujete?

- | | |
|------------------------------|--------------------|
| a. Každý den (i více fázově) | c. Pouze o víkendu |
| b. 2 – 3x týdně | d. Příležitostně |

5. Sami byste se označili:

- a. Příležitostný sportovec, spíše nesportovec
- b. Rekreační sportovec
- c. Lehce výkonnostní sportovec (sportuji často a do svého tréninku se snažím dávat řád)
- d. Výkonnostní sportovec (pravidelně se účastním závodů)

6. Odkud jste se o závodě dozvěděl/a?

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| a. Kamarád, příbuzný | d. Tisk |
| b. Na podobné sportovní akci | e. Škola, zaměstnání |
| c. Internet | f. Jiné |

7. Zajímáte se o dění v outdoorovém a extrémním sportu v ČR a ve světě? Pokud ano, tak z jakého zdroje čerpáte informace?

- a. Ano
- b. Ne

Zdroj:

8. Vyhovuje Vám termín závodu?

- a. Ano
- b. Ne

9. Souhlasili byste s nepatrným navýšením startovného za cenu zlepšení služeb pro závodníky?

- a. Ano
- b. Ne

10. Pokud máte objednané triko, uvítal byste možnost tisku vlastního sloganu popřípadě loga týmu za případný doplatek?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Je mi to jedno

11. Jste spokojeni se systémem štafetových kartiček?

- a. Ano
- b. Ne

12. Uvítali byste elektronický čip?

- a. Ano
- b. Ne

13. Jak byste zhodnotil organizaci této sportovní akce na stupnici od 1 - 5 jako ve škole?